



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

THE PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. ZUZANA ŠTRBÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCEDOC.

SUPERVISOR

ING. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSC., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Štrbáková Zuzana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie

v anglickém jazyce:

The Proposal of Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

Kolektiv autorů. Marketingové aplikace. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

TOMEK G. a VÁVROVÁ V. Sřety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2004, 216 s. ISBN 80-7179-887-8.

VAŠTÍKOVÁ M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ M. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEITHAML V. A., PARASURAMAN A., BERRY L.L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990, 226 s. ISBN 0-02-935701-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Děkan fakulty

V Brně, dne 27.04.2014

Abstrakt

Cílem mé diplomové práce je provést analýzu povědomí o subjektech, fungujících na realitním trhu na Břeclavsku a analýzu realitní kanceláře Schmidt. Tato analýza bude zaměřená na její vnitřní a vnější prostředí, především na to, jakým způsobem je tato realitní kancelář vnímána jejími skutečnými či potenciálními zákazníky v Břeclavi a jejím okolí. Výsledky analýz využiji k formulaci doporučení ke zvýšení úrovně spokojenosti klientů realitní kanceláře Schmidt a ke zvýšení povědomí o této realitní kanceláři.

Abstract

The aim of my diploma thesis is the analysis of Schmidt estate agency. This analysis will be focused on its inner and outer environment, above all on the way this estate agency is viewed by its real or potential customers in Břeclav and its surroundings. I will use the results of the analysis for determining a recommendation to increase the level of Schmidt estate agency clients' satisfaction and to raise awareness of this estate agency.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, realitní kancelář, marketingový komunikační mix, marketingový výzkum, marketing na trhu služeb, analýza spokojenosti zákazníka, marketingová analýza

Key words

Marketing, marketing strategy, real estate, marketing communication mix, marketing research, marketing services, customer satisfaction analysis, marketing analysis

Bibliografická citace mé práce:

ŠTRBÁKOVÁ, Z. *Návrh marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 131 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. dubna 2014

.....

Bc. Štrbáková Zuzana

Poděkování

Děkuji panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za věnovaný čas, cenné rady a vstřícnost při konzultacích mé diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketing na trhu služeb.....	13
1.3 Marketingová strategie.....	16
1.4 Strategické marketingové plánování	19
1.4.1 Analýza.....	19
1.4.2 Plánování	20
1.4.3 Provádění.....	20
1.4.4 Kontrola.....	20
2 Marketingový komunikační mix.....	21
2.1 Reklama.....	21
2.1.1 Televize	21
2.1.2 Rozhlas	21
2.1.3 Noviny	22
2.1.4 Časopisy	22
2.1.5 Zlaté stránky	22
2.1.6 Venkovní reklama	22
2.1.7 Internetová reklama	22
3 Analýza spokojenosti zákazníka.....	24
3.1 Zákazník, nebo spotřebitel?	24
3.2 Zákazníci a jejich spokojenost	26
3.2.1 Spokojený zákazník.....	26
3.2.2 Nespokojený zákazník.....	27
3.2.3 Očekávání zákazníků.....	27
3.2.4 Vnímání zákazníků.....	27
3.3 Měření spokojenosti zákazníků.....	28
3.3.1 Metoda Servqual.....	28
3.3.2 Net Promoter Score - Emoční loajalita zákazníků	30

3.3.3 Sémantický diferenciál	34
4 Marketingový výzkum	36
4.1 Proces marketingového výzkumu	36
4.2 Metody výzkumu	37
4.2.1 Kvantitativní výzkum '	37
4.2.2 Kvalitativní metody	38
5 Marketingová analýza	40
5.1 Externí analýza	40
5.1.1 Pest analýza	40
5.2 Interní analýza	42
5.2.1 SWOT analýza	42
6 Charakteristika realitní kanceláře	43
6.1 Realitní kancelář SCHMIDT	44
6.1.1 Charakteristika zákazníka	47
6.1.2 Členství realitní kanceláře Schmidt	48
6.1.3 PEST analýza	51
6.1.4 SWOT analýza podniku	58
7 Vlastní marketingový výzkum	61
7.1 Cíl diplomové práce	61
7.2 Metodika výzkumu	61
7.3 Způsob dotazování	62
7.4 Charakteristika respondentů	63
7.5 Formulace otázek	63
7.6 Zpracování a vyhodnocení odpovědí	64
7.7 Výsledky výzkumu dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okresu Břeclav	64
7.8 Výsledky výzkumu dotazníku: Spokojenost zákazníků realitní kanceláře Schmidt	83
8 Vlastní návrhy řešení	98
8.1 Propagace společnosti	98
8.1.1 Založení facebookového profilu	98

8.1.2 Reklama v MHD.....	102
8.1.3 Reklama na automobilech zaměstnanců.....	103
8.1.4 Reklamní předměty	103
8.1.5 Reklama na billbordech	106
8.1.6 Reklama v rádiu a kabelové televizi.....	107
8.2 Návrh na problém s provizí.....	108
8.3 Zlepšení komunikace s klienty	110
8.4 Návrhy z Matice spokojenosti a důležitosti	115
Závěr	120
Literatura.....	122
Seznam obrázků.....	128
Seznam tabulek	129
Seznam grafů	130
Seznam příloh	131

Úvod

Žijeme v době, kdy je trh přesycen homogenními službami a zákazníci si mohou vybírat ze široké škály služeb, které mají stejné vlastnosti. Dříve se činnost realitních kanceláří zaměřovala pouze na zprostředkování prodeje, nákupu či pronájmu nemovitostí, ale v dnešní době musí nabízet doprovodné služby a neustále sledovat aktuální vývoj a trend společnosti a pružně reagovat na změny a zlepšovat chod společnosti.

Klíčem ke správnému chodu společnosti je porozumět potřebám a přáním svých zákazníků. Prioritou je vytvořit takové služby, které uspokojí zákazníka a zároveň předčí jeho očekávání. Veškerý proces, který vede k prosperující firmě, je závislý na spokojeném zákazníkovi a dovednosti odlišit se od konkurence. Obecně sektor služeb se neustále vyvíjí a udržet si svou konkurenceschopnost je bezpochyby náročné. Nároky zákazníka se zvyšují, jelikož požadují kvalitnější a výhodnější služby. Pouze spokojený zákazník je zárukou dobrého jména společnosti.

Vhodné využití marketingových metod je klíčem, jak se dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Každá společnost si vytváří vlastní reprezentativní image, kterým se odlišuje od konkurence. Vytváření vlastní image je dlouhodobý proces, který se zakládá na poskytování kvalitních služeb.

Cílem mé diplomové práce je provést analýzu povědomí o subjektech, fungujících na realitním trhu na Břeclavsku a analýzu realitní kanceláře Schmidt. Tato analýza bude zaměřená na její vnitřní a vnější prostředí, především na to, jakým způsobem je tato realitní kancelář vnímána jejími skutečnými či potenciálními zákazníky v Břeclavi a jejím okolí. Výsledky analýz využiji k formulaci doporučení ke zvýšení úrovně spokojenosti klientů realitní kanceláře Schmidt a ke zvýšení povědomí o této realitní kanceláři.

Pro naplnění těchto cílů jsem využila řadu metod. V analytické části jsem se věnovala zmapování očekávání, která mají potenciální zákazníci vůči realitním kancelářím obecně. Toto jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření. Dále jsem se v této části zaměřila na analýzu spokojenosti zákazníků s realitní kanceláří Schmidt a k tomu jsem využila řadu postupů jako např. výpočet Net Promoter Score, sémantický diferenciál, Matici spokojenosti a důležitosti a metodiku Servqual. Získané výsledky jsem použila pro formulaci doporučení.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Lidé a společnosti se zabývají množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Marketing je jak uměním, tak se řadí i do samostatného vědního oboru, který vznikl na přelomu 19. a 20. století. Vystihnout podstatu marketingu je složité, můžeme říct, že se jedná o soubor činností, které se zabývají zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Je kladen čím dál větší důraz na zaměření se na zákazníka a jeho potřeby.

V současné době je množství autorů, které pojem marketing definují. Zde jsou někteří z nich:

Dle J. Světlík: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*¹

Dle M. Kašík, K. Havlíček: *„Úspěšný marketing je mít správný produkt na správném místě, v pravý čas a jistotu, že je zákazník o produktu informován.“*²

Dle M. Zamazalové: *„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“*³

Z definic autorů vyplývá, že je spousta názorů, co marketing je, podstata je však společná u všech autorů, a to, že se marketing týká každého z nás.

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu*, str. 10

² KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*, str. 12

³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, str. 8

1.2 Marketing na trhu služeb

Zatímco charakteristickým rysem u hmotných výrobků je spotřeba předem připravených produktů, u služeb jde nejen o spotřebu výsledků procesu poskytování služeb, ale také o samotný proces poskytování těchto služeb. Uplatnění marketingu ve službách vychází ze znalostí, jak obecných podmínek fungování firmy v daném prostředí, tak specifických podmínek odvětví služeb a charakteru služeb samotných.

Definice služby je:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“⁴

„Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoli.“⁵

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- *nehmotnost*
- *okamžitá spotřeba*
- *variabilita*
- *neoddělitelnost*

Úlohou marketingu je rozpoznat, které vlastnosti/parametry zákazníci očekávají, poskytnout cílovým zákaznickým segmentům příslib naplnění jejich očekávání prostřednictvím komunikačních a prodejních kampaní a tento výrobek poté také skutečně prodat.⁶

Nehmotnost

⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*, str. 13

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*, str. 440

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 342-351

Nehmotnost služby je vlastnost, kvůli níž uživatelé nemohou službu vnímat zrakem, hmatem nebo čichem. Na rozdíl od nákupu hmotných produktů nemůžeme služby prohlížet ani s nimi jinak nakládat před tím, než si je zakoupíme. Z tohoto důvodu se velké množství služeb z pohledu spotřebitele těžko hodnotí.⁷

Tabulka č.1: Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnanecké agentury, zábava, vzdělání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: JANEČKOVÁ,L.,VAŠTÍKOVÁ,M. *Marketing služeb*, str. 29

Okamžitá spotřeba

Okamžitá spotřeba odkazuje k vlastnosti služby, která je znemožňuje skladovat pro pozdější prodej a spotřebu – buď bude nabídka využita hned, nebo bude provždy ztracena. Poskytovatelé služeb se snaží vyhnout těmto problémům za pomoci marketingového mixu, který má povzbudit zájem o dané služby v období poklesu poptávky.⁸

⁷ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 291

⁸ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 292

Neoddělitelnost

Služba je produkování v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.⁹

Variabilita neboli proměnlivost

Protože služby závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé. Zákazníci, kupující služby si tuto proměnlivost uvědomují a než si vyberou poskytovatele jiné služby, poradí se s jinými lidmi.¹⁰

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 21

¹⁰ KOTLER, P, KELLER, K.L. *Marketing management*, str. 444

1.3 Marketingová strategie

K úspěšnosti podniku již dnes nestačí, aby konkuroval vysokou kvalitou, nízkými cenami nebo rozsáhlými službami. K dosažení úspěšnosti je důležitá jasná a jednoznačná formulace strategie podniku. Je také nutné zvolenou marketingovou strategii neustále konzultovat, opakovat, vysvětlovat zaměstnancům, zákazníkům, akcionářům a dalším zájmovým skupinám, aby byla strategie splněna, jak to nejlépe bude možné. Současně musí strategie dokázat pružně reagovat na změny na trhu, v technologiích, v zásadách ze strany vlády a v sociální oblasti.¹¹

Slovo strategie pochází z řeckého „strategos“. Poprvé bylo slova strategie ve spojení s businesssem použito v roce 1951 Williamem Newmanem. O téměř 60 let později se zdá, že se bez strategie žádný podnik neobejde.¹²

Je spousta autorů, kteří marketingovou strategii definovali různě. Zde jsou nějaké příklady:

„Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“¹³

„Strategii lze také chápat i jako způsob, jakým společnost dosáhne svých cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny příslušné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování.“

¹¹ ZUZÁK, R., *Strategické řízení podniku*, str. 74

¹² KOTLER, P. *Marketing management*, str. 436

¹³ HANZELKOVÁ, A. KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing, Teorie pro praxi*, str. 74

Názory na definici marketingové strategie se liší dle různých autorů. Lze říci, že vychází ze základních zásad marketingu. Tedy, že se orientuje na zákazníka a na uspokojení jeho potřeb při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle. Zásady pro objektivní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do dvou následujících bodů:

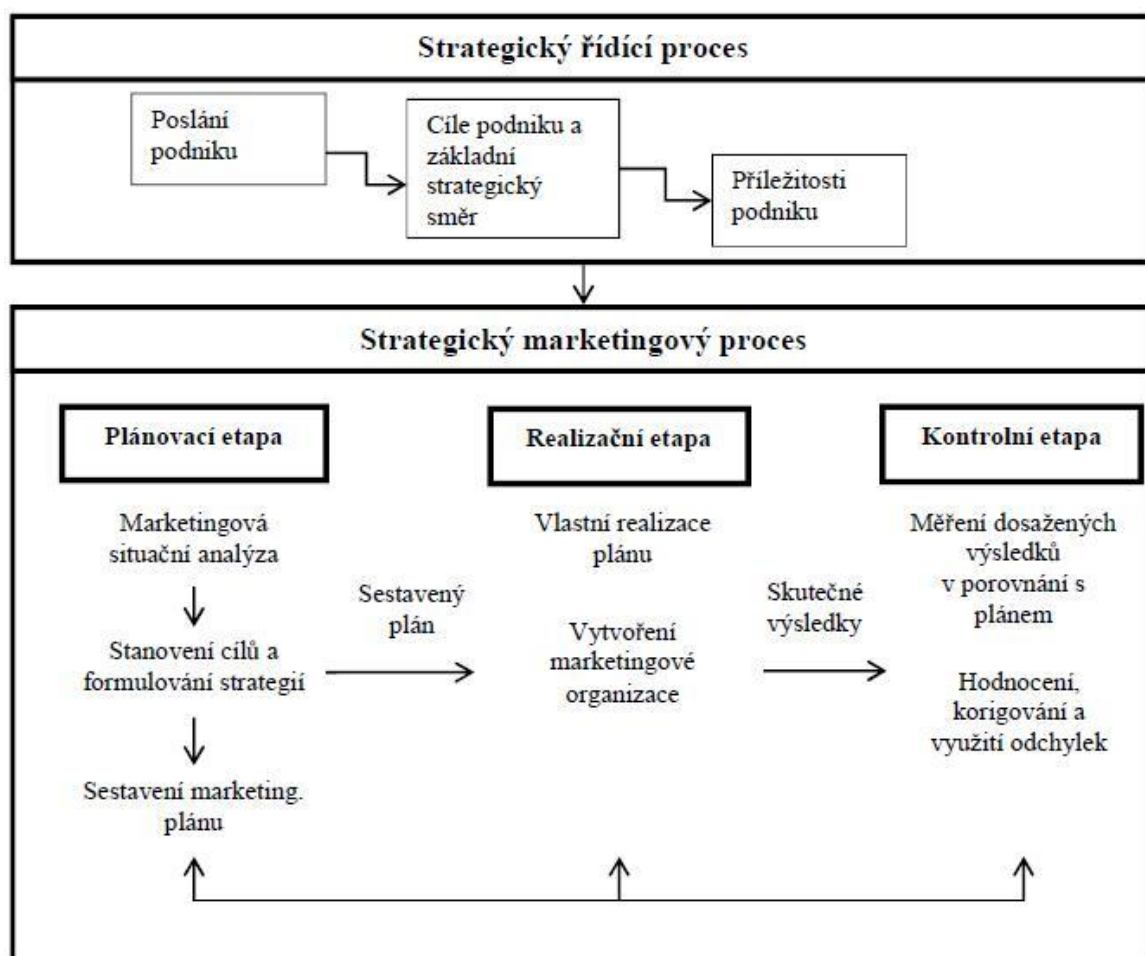
- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení jejich výše a promyšlené rozmístění) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích

Jak vytvořit marketingovou strategii firmy?

Základním prvkem, potřebným pro vytvoření marketingové strategie firmy je definování poslání, nalezení cílů a základního strategického směru firmy, jejichž identifikace povede k nalezení příležitostí podniku. Strategický marketingový proces tedy vychází ze strategického řídicího procesu a zaměřuje se na všechny aktivity uskutečněné v rovině výrobek -> trh.¹⁴

¹⁴ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, str. 29-41

Obrázek č. 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, str. 31

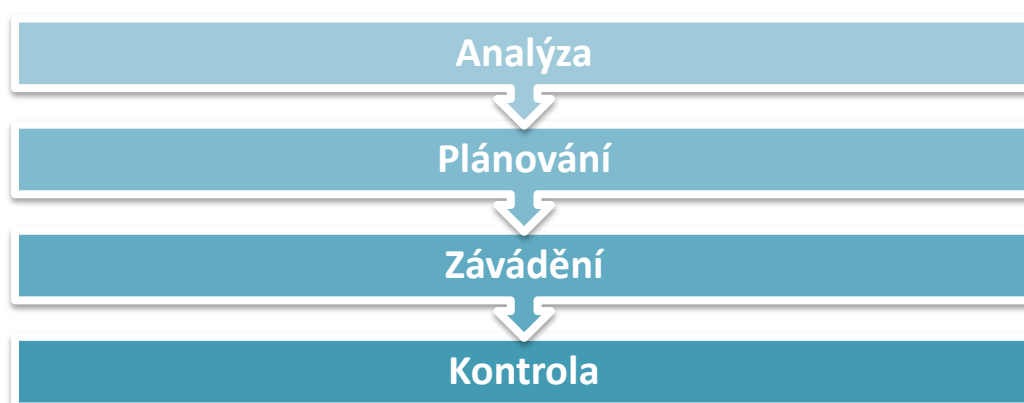
Strategický marketingový proces je rozdělen na tři etapy:

1. Plánovací
2. Realizační
3. Kontrolní

1.4 Strategické marketingové plánování

Strategické marketingové plánování je nepřetržitý proces, který reaguje na neustále probíhající změny marketingového prostředí. Každá společnost musí uvažovat nad svou budoucností a hledat možnosti rozvoje. Mnohé firmy upouštějí od plánování s odůvodněním, že jsou na trhu úspěšné i bez vypracovaných plánů. Jejich úspěch má však krátkodobý charakter. Vedení společnosti nestihá reagovat na změněné podmínky na trhu a není výjimkou, že tyto společnosti upadají a předčasně odcházejí z trhu. Plánování pomáhá koordinovat činnosti zabezpečující dosažení cílů společnosti v určitém časovém horizontu, pohotově reagovat na změny v prostředí, vytváří lepší možnosti pro kontrolní činnost, umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů možnostem trhu a také napomáhá objevit nové příležitosti na trhu. Strategické marketingové plánování by se mělo stát součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy by měli respektovat všichni zaměstnanci.¹⁵

Obrázek č. 2: Hlavní etapy marketingového plánování



Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, str. 55

1.4.1 Analýza

Analýzou stávající tržní pozice organizace si odpovídáme na otázku, kde se nyní nacházíme. Analýza zkoumá tržní podíl organizace, velikost a vlastnost trhů, které organizace obsluhuje a provádí tržní segmentaci. Zaměřuje se přitom i na vnitřní sílu a slabost organizace. Často je

¹⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, str. 55

prováděna jako vnitřní marketingový audit organizace. Podrobení analýze jsou i zákazníci, dodavatelé a relevantní konkurenti.¹⁶

1.4.2 Plánování

Během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování rozhoduje o marketingových strategiích, které jí pomohou dosáhnout celkových strategických cílů.

1.4.3 Provádění

Prováděním se strategické plány stávají skutečností, akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř v organizaci nebo mimo ni.¹⁷

1.4.4 Kontrola

Kontrola odpovídá na otázku, zda organizace pomocí zvolené strategie skutečně dosahuje stanovených cílů. Neoddělitelnou součástí strategického marketingového plánování je sledování a realizace plánu, interpretace příčin různých odchylek od plánů a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo.¹⁸ Pro detailní sledování podniku je důležité znát marketingový komunikační mix.

¹⁶ JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*, str. 71

¹⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, str. 89

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, str. 38

2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.¹⁹

2.1 Reklama

Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit a připomenout.²⁰

Tradiční reklamní média

2.1.1 Televize

Díky své schopnosti oslovit najednou velké množství lidí je televize častou volbou regionálních nebo celostátních firem. Televize je dobrým prostředkem pro zveřejnění reklamy.

2.1.2 Rozhlas

Jednou z výhod rozhlasové reklamy je flexibilita. Zadavatelé reklamy mohou její obsah rychle měnit, často doslova na místě. Rozhlas je přitažlivý pro zadavatele reklamy, pro něž jsou důležité nízké náklady a možnost oslovení specifických spotřebitelských segmentů.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, str. 242, 250

2.1.3 Noviny

Noviny patří k nejstarším typům médií. Noviny jsou výborným médiem pro lokální reklamu a pro reklamu na krátkodobé akce, které vyžadují rychlou reakci.

2.1.4 Časopisy

Nové technologie, jako je třeba tzv. selektivní vazba, umožňují vydavatelům vyrábět různé verze stejného časopisu, takže reklamy místních firem jsou umístěny ve verzích určených pro konkrétní lokality.

2.1.5 Zlaté stránky

Zlaté stránky představují nejjednodušší reklamní médium zaměřené na základní informace.

2.1.6 Venkovní reklama

Jsou to například reklamní plakáty, reklamní balony, billboardy a další reklamy umístěné na veřejných místech.²¹

2.1.7 Internetová reklama

Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií obecně přinesl řadu nových přístupů v marketingu. Internet se postupně stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Prostřednictvím internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se sami podílet například na tvorbě marketingové reklamy. Internet obsahuje doposud zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velice snadno a přesně vyhodnotit.

Reklama na internetu má mnoho podob a můžeme ji rozdělit do 5-ti základních skupin:

- SEM (Search engine marketing)

²¹ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 400-402

- Marketing na sociálních sítích
- Bannerová reklama
- E-mailový marketing
- Remarketing
- ORM (Online reputation management).²²

²² ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*, s. 65

3 Analýza spokojenosti zákazníka

3.1 Zákazník, nebo spotřebitel?

Dnešní společnosti se ocitají před nejtvrďší konkurencí, jaká kdy existovala. Posun od filozofie výrobků a tržeb k filozofii marketingu však dává společnostem lepší možnost konkurenci porazit. Základním kamenem jsou silné vztahy se zákazníky. Marketéři se musí spojit se zákazníky – informovat je, zapojit do celého procesu.²³

Pro úspěšnou komunikaci se zákazníkem je v první řadě nutné si uvědomit tři zásadně odlišné role, které dotyčný vůči nám zastává. Předně se může jednat o *plátce*, kdy například stát platí svým občanům základní lékařskou péči v nemocnicích. Druhou skupinu představuje *kupující*, dejme tomu klienti nakupují nemovitosti, nemocnice léky, zdravotnickou techniku atd. Třetí skupinou jsou koneční *uživatelé*, *spotřebitelé* v podobě pronajímatelů, nemocných pacientů atd.²⁴

Pojem zákazník zahrnuje osoby, jejichž typy a charakteristiky jsou dány jejich místem (zapojením) v hodnototvorném procesu, vztahem k podniku a různou intenzitou zájmu o produkty podniku.

Podle místa zákazníka v hodnototvorném procesu rozlišujeme:

- *Externího zákazníka:* je klasický zákazník na průmyslových či zákaznických trzích, kde mu podnik v rámci HTP nabízí určitou hodnotu. Zákazník se pak rozhoduje, zda ho tato hodnota uspokojuje, odpovídá jeho potřebám, přáním a očekáváním a zda za ni nabídne podnikem požadovaný finanční obnos.
- *Interního zákazníka:* nabízí podniku jako hodnotu své znalosti, vědomosti, dovednosti, praxi, zkušenosti, čas atp. Nadřízený manager se pak rozhoduje, jakou za tuto hodnotu

²³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, str. 177

²⁴ FORET, M., *Marketingová komunikace*, str. 93

stanoví mzdu (finanční ohodnocení) a je tedy vůči tomu potenciálnímu podřízenému interním zákazníkem.

Podle vztahu k produktu:

Dalším významným kritériem pro moderní marketing a následnou marketingovou komunikaci je popis zákazníků podle způsobu jejich nakládání s vlastním produktem v rámci jejich místa v hodnototvorném procesu:

Zákazník (kupující) – je v obecném smyslu ten, kdo si produkt (zboží) koupí či objedná a může, ale nemusí jej nutně sám spotřebovat (užívat). Např. rodiče (jako kupující) kupují dárky pro děti a ty jsou uživateli produktu, obdobně jdeme-li kupovat stravu pro naše psí miláčky, kupujeme ji, ale neužíváme.

Spotřebitel (uživatel) – je pak ten zákazník, kdo produkt nebo službu nekupuje, ale pouze užívá.²⁵

Pojem zákazník Kotler a Armstrong člení následujícím způsobem:

Jednotlivci, domácnosti – nakupují výrobky a služby pro vlastní spotřebu na spotřebitelských trzích.

Organizace – maloobchody, velkoobchody a organizace, nakupující výrobky a služby na průmyslových trzích za účelem využití k další výrobě.

Vláda – jedná se o státní zakázky a uskutečňuje vládní nákupy.

Mezinárodní odběratelé – tuzemské produkty jsou nakoupeny od zahraničních subjektů.²⁶

²⁵ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K., *Marketing při utváření podnikové strategie*, str. 72-73

²⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, str. 659

3.2 Zákazníci a jejich spokojenost

Zákazník si vytváří hodnocení marketingových nabídek a na nich staví svá nákupní rozhodnutí. Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen nebo nadšen. Jak si ale kupující svá očekávání vytvářejí? Očekávání jsou založena na minulých nákupních zkušenostech. Na názorech přátel a známých, na informacích slibech firmy a konkurence.²⁷

Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaným porovnáváním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí – li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník spokojený.

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti.

3.2.1 Spokojený zákazník

- Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového;
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%;
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, havárie atd.), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se chovat ohleduplně;
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;

²⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*, str. 89

- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z nabídky firmy;
- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty pobízí k novým zlepšením a inovacím;
- Spokojený zákazník vyvolá zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

3.2.2 Nespokojený zákazník

Význam nespokojeného zákazníka je tedy jasný. Co však dělat s nespokojenými? Stěžují si velmi vzácně – uvádí se, že pouze 4% nespokojených zákazníků – proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina nespokojených zákazníků firmu totiž dříve nebo později opustí. I když důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné (např. odstěhování, jiná spolupráce), ve velké většině je prvořadou příčinou právě špatná zkušenost s produktem a hlavně přístupem vedení či zaměstnanců. Když však dokáže firma vyřešit stížnost v jejich prospěch, zejména když problém odstraníme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o kladném přístupu firmy a reklamaci řeknou jiným lidem.²⁸

3.2.3 Očekávání zákazníků

Jak si kupující vytvářejí svá očekávání? Z minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel a kolegů, informací a slibů marketérů i konkurentů, na základě rad přátel a kolegů, informací a slibů marketérů i konkurentů. Vzbudí – marketéři příliš velká očekávání je pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud však stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká dostatečné množství kupujících (i když Ti, kteří koupí, budou spokojeni).²⁹

3.2.4 Vnímání zákazníků

Vnímání zákazníků firmy je velmi důležité, jelikož každý zákazník, si stanoví svůj tzv. „první názor“ při vstupu do podniku, komunikaci s vedením, zaměstnanci, či při prohlížení

²⁸ FORET, M., *Marketingová komunikace*, str. 91-93

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*, str. 182

internetových stránek, propagačních materiálů atd. Na základě této skutečnosti, by se každá firma měla snažit o co nejlepší vnímání zákazníků, aby měla spokojené klienty a vysoké zisky a v případě stížnosti, nějaké nespokojenosti, okamžitě vzniklou situaci řešit kladně pro spokojenost klienta.

Kritériem všech provozovatelů služeb, je dosáhnout naprosté spokojenosti u svých zákazníků. Spokojenost zákazníka a schopnost otevřeně vyjádřit nespokojenost zákazníků s poskytovanými službami a jejich důvody, které je k nespokojenosti vedli, je důležité kritérium pro kvalitní činnost podniku a zlepšování poskytovaných služeb. Rychlým řešením námitek zákazníka a vhodným přístupem pracovníků, lze zákazníkovi vyjádřit zájem, že si jeho podnětů personál váží a že budou využity pro zlepšení a zvýšení zákazníkovi spokojenosti a pro další rozvoj podniku. Zákazník může svými náměty, pochvalou či kritikou pomoci služby realitních kanceláří zlepšovat. K měření spokojenosti zákazníka existují metody, které napomáhají jejich odhalení spokojenosti či nespokojenosti se službami.

3.3 Měření spokojenosti zákazníků

Cílem měření spokojenosti zákazníků, je zjistit potřeby, očekávání, vnímání a požadavky zákazníků a na základě jejich zjištění vyhodnotit a zlepšit úroveň nabízených služeb. Je spousta metod, které podniku mohou pomoci s jeho zjišťováním nedostatků a informacemi spojenými se spokojeností zákazníků.

Jedná se např. o metody:

3.3.1 Metoda Servqual

Tato metoda je nejvíce propracovanou metodou hodnotou kvality služeb. Umožňuje hodnotit různé prvky kvality. Vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu a to:

- Kvalita je souhrnem vlastností, které se liší z hlediska svého realitního významu pro různé druhy služeb.

- Kvalitu lze pro určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tuto skutečnost určujeme jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a zkušeností s poskytnutím určité verze služby, tedy s tím jak ji zákazník vnímá.

Zákazník je dotázán, aby na příslušné škále, například od 1 – 7, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň příslušné služby očekává a na jaké úrovni mu byla ve skutečnosti poskytnuta. Vlastnosti lze vážit podle významu, jaký jim zákazník přikládá. Mohou nastat tři příklady hodnocení:

1. Způsob poskytnutí služby se shoduje s očekáváním zákazníků.
2. Očekávání kvality poskytnuté služby bylo vyšší než kvalita obdržené služby.
3. Hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání.

Pokud je reálné hodnocení kvality vyšší než očekávané, je to znamením dobré kvality. Vzhledem k tomu, že význam jednotlivých vlastností služby je u jednotlivých zákazníků značně liší, lze tuto metodu přizpůsobit tak, aby tuto skutečnost zachytila objektivněji. Vlastnostem lze přiřadit určitou váhu – podle významu jaký jim zákazník přikládá. Výsledky šetření je možné sumarizovat.³⁰

Metoda měření kvality služeb je vyvinutá v 80. letech v USA autorem *A. Parasuramanem, V.A. Zeithamlem a L. L. Berryem*.

U Metody SERVQUAL rozlišujeme 5 rozměrů.

1. **Hmotné zajištění** (Tangibles), tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení aj.
2. **Spolehlivost** (Reliability) znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání.
3. **Odpovědný přístup** (Responsiveness), jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu.

³⁰ Metoda Servqual [online]. ©2008-2014 [cit.2013-02-10]. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=acVZtPOKgIC&pg=PA199&lpg=PA199&dq=Metoda+SERVQUAL&source=bl&ots=-fjDwaPu7k&sig=ROFeZEU0Y04x4iBZiMv8cWs093U&hl=cs&sa=X&ei=vyFIUs_xCvLa4QSo4YGwBA&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=Metoda%20SERVQUAL&f=false

4. **Jistota** (Assurance), firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost.
5. **Empatie** (Empathy), poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům.

Mezi těchto pět částí je rozčleněno dalších 25 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsaných úrovní ze dvou pohledů klienta, a to očekávání a vnímání. Výsledný systém tvoří 50 otázek a tvrzení, které pak zákazník hodnotí v dotazníku na stupnici 1-7 bodů (od úplného souhlasu až po úplný nesouhlas). Čím větší je pak rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondenti také hodnotí relativní důležitost všech 5 rozměrů a jejich pořadí.

Primární využití hodnocení úrovně služeb pomocí metody SERVQUAL je možné např. v servisu, bankovníctví, pojišťovnictví, maloobchodních řetězcích, poradenství apod.³¹

3.3.2 Net Promoter Score - Emoční loajalita zákazníků

Emoční loajalita je věrnost zákazníků na základě jejich vnitřního přesvědčení a praktické zkušenosti s dodavatelem služby/ výrobcem značky / samotnou značkou (brandem).

Emoční loajalita je vyšší stupeň loajality.

- 1. stupeň - **racionální loajalita**, se opírá o rozhodnutí zákazníka opětovně odebírat stejnou službu, stejný výrobek, o výběru stejného dodavatele apod.
- 2. stupeň – **emoční loajalita**, se opírá o zákazníkovo doporučení služby, výrobku, dodavatele na základě jeho pozitivní praktické zkušenosti dál svému okolí a známým.
- 3. stupeň – **absolutní loajalita**, která může být buď ve vazbě monopolního postavení na trhu nebo absolutní „skalní“ přízně k danému dodavateli, značce, produktu ze strany zákazníků.

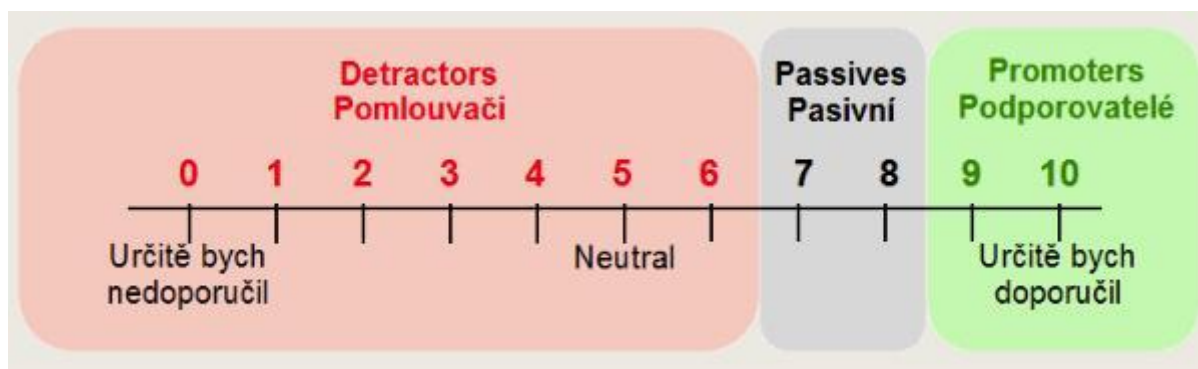
³¹ Metoda Servqual [online]. ©2013 [cit.2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

Co je to NPS (Net Promoter Score)?

- NPS je nejmodernější světově používaný nástroj pro sledování vývoje emoční loajality
- NPS se opírá právě o stupeň doporučení zákazníků daného výrobku, služby nebo dodavatele svému okolí (přátelům a kolegům) na základě své vlastní praktické zkušenosti.
- NPS pracuje se základními parametry - jaké mají v portfoliu zákazníků zastoupení Promoters (Podporovatelé) a Detractors (Pomlouvači).
- Hodnota NPS je rozdíl mezi % Promoters a % Detractors a udává hodnotu v % emoční loajality, tato hodnota je sledovaná v chronologickém vývoji.
- NPS také umožňuje propojení na **zákaznické momenty pravdy**, které otevírají potřeby pro nastavení nových nebo inovovaných interních procesů.

Doporučil/a byste tuto značku/dodavatele/ výrobek na základě své zkušenosti svým a známým?

Obrázek č. 3: Stupnice doporučení



Zdroj: Stupnice doporučení [online]. ©2012-2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>

Co je to praktické zkušenost zákazníka?

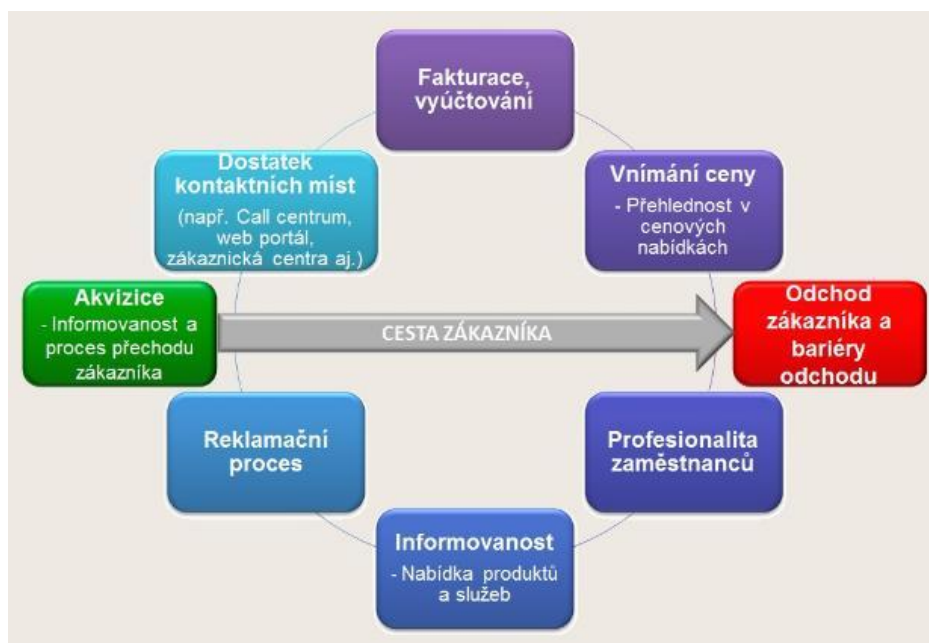
Je to jakýkoliv kontakt zákazníka s dodavatelem služby nebo výrobku na touchpointu dodavatele např. zákaznické lince, kontaktním místě, web komunikace apod. Kdy zákazník

aktivně řešil nějaký svůj požadavek např. objednávka služby, reklamace, informovanost k nabízeným produktům a službám apod.

Co jsou to Zákaznické momenty pravdy?

- Zákaznické momenty pravdy jsou přesně definovaná místa při kontaktu mezi zákazníkem a dodavatelem/službou/produktem, které zásadním způsobem ovlivňují jeho Emoční loajalitu, ať již pozitivně nebo negativně.
- Zákazník v rámci facilitovaných rozhovorů vyjadřuje své názory a komentuje své zkušenosti, které se pak zpracují do mapy kontaktů a určí se Zákaznické momenty pravdy, které přesně definují, co je v rámci procesů se zákazníkem zvládnuto výborně a co je potřeba změnit nebo upravit.
- Do facilitovaných rozhovorů se zákazníci jsou přímo zapojení i zástupci dodavatele služby/produktu např. vedoucí call center, vedoucí reklamačních oddělení, interní audit, klíčoví manažeři, brand manažeři apod., pro které jsou tyto reálné zkušenosti zákazníka klíčové pro objektivní posouzení reality očima zákazníka.

Obrázek č. 4: Momenty pravdy



Zdroj: Stupnice doporučení [online]. ©2012-2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>

Jak optimálně měřit praktickou zkušenost a emoční loajalitu zákazníka?

Optimální nástroj na měření Praktické zkušenosti a Emoční loajality zákazníků je nástroj Call back. V rámci tohoto nástroje Call back spojíme sledování praktické zkušenosti tj., jak byl zákazník spokojen s vyřízením svého požadavku/ s danou službou v rámci své poslední zkušenosti a jakou hodnotu Emoční loajality udává a co jej vede k tomuto hodnocení.

Co je to call back?

- Call back je typ výzkumu, který Vám umožní v téměř reálném čase sledovat spokojenost svých zákazníků a jejich emoční loajalitu, protože probíhá do několika hodin/dnů od kontaktu zákazníka s dodavatelem služby/ produktu.
- Call back probíhá formou telefonického interview se zákazníky, kteří měli aktivní kontakt s dodavatelem služby/ produktu.
- Call back umožňuje také propojení výsledků spokojenosti a hodnoty emoční loajality na dataming.

Benefity:

- Máte k dispozici okamžitý feedback na průběh Vašich kontaktů se zákazníky a jejich spokojenost s řešením požadavků.
- Můžete chronologicky sledovat loajalitu svých zákazníků a definovat potenciál věrných a nevěrných s propojením na změny na trhu, aktivity konkurence a Vaše vlastní aktivity.
- Přinášíme Vám konkrétní návrhy a doporučení pro vylepšení interních procesů při kontaktu se zákazníky.
- Benchmark - srovnání výsledků s obdobnými obory, zeměmi.³²

³² Net Promoter Score [online]. ©2012-2014 [cit.2013-12-05] Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>

3.3.3 Sémantický diferenciál

Průzkumová technika používaná ke změření postojů spotřebitelů ke značce, firmě nebo předmětu ve vztahu k jiným ve stejné kategorii. Tato metoda měření postojů obsahuje vytvoření seznamu opačných přídavných jmen (dobrý-špatný, silný-slabý, vysoký-nízký atd.) s termíny, aby respondent mohl indikovat jak silně si on nebo ona myslí, že lze to přídavné jméno použít (například neobyčejně dobrý, velmi dobrý, celkem dobrý atd.).³³

Pomocí sémantického diferenciálu je možné umístit pojem do sémantického prostoru podle tří dimenzí:

1. Dimenze hodnocení

Tato dimenze je podle více autorů (např. Kerlingera, Janouška a i.) nejvýznamnější. Představuje hodnocení pojmu z hlediska toho, jaký dojem vyvolává pojem: dobrý, příjemný, a nebo naopak zlý, nepříjemný, odpuzující.

2. Dimenze síly

Dimenze síly znamená energetický náboj pojmu. Pojem se posuzuje z hlediska toho, jestli působí jako dominantní, silný, nebo naopak slabý, nevýrazný.

3. Dimenze aktivity

Tato dimenze je zaměřená na to, jestli je pojem vyjádřením dynamiky, aktivity, a nebo působí spíš klidně, pasivně.

Autorem metody sémantického diferenciálu je Charles Osgood. Sémantický diferenciál se využívá při průzkumu trhu, zjišťování veřejného mínění, v reklamě atd.

³³ CLEMENTE M.MARK, *Slovník marketingu*, s. 257

Obrázek č. 5: Sémantický diferenciál

Jaké vlastnosti přepisujete mužům?								
Odvážný	1	2	3	4	5	6	7	Bojácný
Slabý	1	2	3	4	5	6	7	Silný
Chytrý	1	2	3	4	5	6	7	Hloupý

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů.³⁴ Efektivní marketingový výzkum sestává ze šesti kroků, jak je ukázáno níže na obrázku.

Obrázek č. 6: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing a management*, str. 141

Kotler a Keller ve své knize *Marketing a management* uvádí příklad na kroky marketingového výzkumu:

Společnost American Airlines neustále hledá způsoby jak sloužit svým cestujícím. Byla jednou z prvních společností, která instalovala do letadel telefonní sluchátka a nyní prověřuje další doplňkové služby do první třídy. Většina těch cestujících jsou obchodníci a jejich drahé letenky pokryjí většinu nákladů. K hlavním nápadům patří: 1. poskytovat připojení na internet, 2. nabízet 24 kanálů satelitní kabelové televize. Manažer marketingového výzkumu

³⁴ STEHLÍK, E., aj. *Základy Marketingu*, str. 106

má za úkol zjistit, jak cestující tyto služby ocení a kolik jsou ochotni za ně dát. Byl požádán, aby se zaměřil především na připojení internetu. Podle odhadu by společnost mohla realizovat v následujících desetiletích příjmy 70 miliard dolarů z přístupu na internet, kdyby dostatečné množství cestujících první třídy bylo ochotno zaplatit 25 dolarů. Společnost AA by tak mohla získat náklady v rozumné době zpět. Umožnit tyto přípojky by stálo společnost 90 000 dolarů u každého letadla.³⁵

4.2 Metody výzkumu

Rozdělují se na dva druhy.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Do metod kvantitativního výzkumu patří metody pozorování, šetření a experimentální.

- *Metody pozorování*

Metoda výzkumu pozorování se používá zvláště tam, kde nebudeme chtít, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována.

- *Metody šetření*

Pro sběr primárních údajů patří nejčastěji metody šetření. Metoda šetření spočívá v získávání potřebných informací od zkoumaných subjektů dotazováním.³⁶

Převážně se používají tyto tři metody šetření:

- *Písemné dotazování* – patří k poměrně často používané technice, je realizována pomocí dotazníků
- *Osobní dotazování* - rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným naživo. Přináší nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazuje přímý kontakt.
- *Telefonické dotazování* – v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí je tento typ nejefektivnější technikou sběru informací.³⁷
- *Elektronické dotazování* – používá se s využitím internetu, Microsoft Outlooku atd.³⁸

³⁵ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing a management*, str. 141

³⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, str. 98

³⁷ KINCL, J., a kolektiv, *Marketing podle trhů*, str. 53-54

³⁸ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing a management*, 76-77 s.

- *Experiment* - Experiment se využívá, když je složité získat údaje v reálném životě. Proto jsou respondenti testováni nejčastěji v předdefinovaném prostředí, nebo se jim uměle navozuje konkrétní situace.

4.2.2 Kvalitativní metody

Při kvalitativním výzkumu se zjišťují postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, působivosti, propagace atd. Kvalitativní výzkum používá různé techniky, kterými proniká do povědomí spotřebitelů, aby bylo možné zjistit ty skutečnosti, kterých si lidé mnohdy ani nejsou vědomi.

Kvalitativní výzkum používá tyto metody:

- Individuální hloubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Projekční techniky³⁹

Tabulka č. 2: Jednotlivé typy dotazování a jejich výhody a nevýhody

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (–)
písemné	<ul style="list-style-type: none"> -relativně nižší finanční náročnost -jednodušší organizace -adresnost -široké územní rozložení -dostatek času na odpovědi -nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> -nízká návratnost -nutná podpora návratnosti -mívá anketní efekt -nutno používat jednoduché otázky -čekání na odpovědi bývá delší -nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
osobní	<ul style="list-style-type: none"> -snadné zpracování -vysoká návratnost dotazníků -lze přesvědčit váhavé respondenty -lze pokládat složitější otázky 	<ul style="list-style-type: none"> -vysoká náročnost finanční -vysoká náročnost časová na přípravu -problematický výběr tazatelů -školení tazatelů

³⁹ KINCL, J., a kolektiv, *Marketing podle trhů*, str. 53-54

	<ul style="list-style-type: none"> -lze upřesnit otázky -lze flexibilně měnit pořadí otázek -lze využít pomůcky -šetření v poměrně krátkém čase -o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> -kontrola tazatelů -riziko zkreslení odpovědí tazatelem -závislé na ochotě respondenta
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> -nízké náklady -spojení s počítačem -lze průběžně sledovat výsledky -lze upřesnit dotazy -počítač signalizuje logické chyby -umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> -vysoké nároky na soustředění respondenta -nelze využít pomůcek -nelze využít škály -nelze použít většího množství otázek -omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu -nelze získávat údaje z přímých pozorování
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> -levné -rychlé -adresné -lze využít pomůcky -možnost dobré grafické prezentace -dostatek času na odpovědi - propojení s PC - jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> -vybavenost - návratnost -důvěryhodnost

Zdroj: Jednotlivé typy dotazování: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, str. 109

5 Marketingová analýza

Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují jejich schopnost sloužit zákazníkům.⁴⁰

5.1 Externí analýza

Cílem externí analýzy je identifikace faktorů, které vyvolávají a budou vyvolávat změny v prostředí (např. růst ceny ropy, migrace atd.), zjištění dopadu působení faktorů na podnik a podnikatelské prostředí a dopad na podnikatelské zdroje a kompetence. Také je důležitá ke zjištění chování a reakci okolí, jaké jsou zde zvyky a tradice, čili v jakém prostředí se podnik pohybuje.⁴¹

5.1.1 Pest analýza

Pest analýza je analýza makroprostředí zaměřující se na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Jedná se o vlivy politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social) a technologické (Technological). Smyslem analýzy je zajišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí pamatujeme také na vlivy překračující hranice států. V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- Identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- Jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- Odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- Posouzení časového horizontu.⁴²

⁴⁰ KOTLER, P., a kolektiv. *Moderní marketing*, s. 60

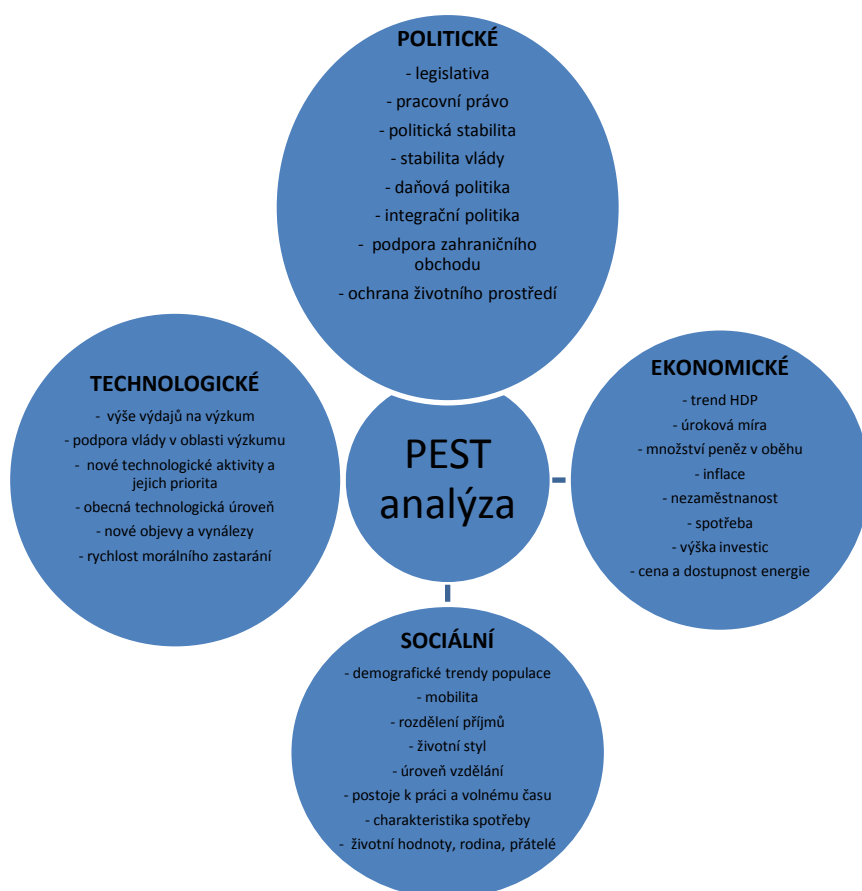
⁴¹ ZUZÁK, R. *Strategické řízení pro obor podnikání a administrativa*, str. 65

⁴² KEŘKOVSKÝ, M., a kol. *Strategické řízení: teorie pro praxi*, s. 53

Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího a vnitřního prostředí/faktorů:

- Politické
- Ekonomické
- Sociální
- Technologické

Obrázek č. 7: Pest analýza



Zdroj: ŠULER, O., KOŠTAN, P. *Firemní strategie plánování a realizace*, str. 38

Pest analýza nám poslouží k identifikaci okolí, prozkoumání prostředí. Pest analýza je velmi důležitá pro začátek podnikání, abychom si dokázali zhodnotit situaci na trhu.

5.2 Interní analýza

Jedná se o analýzu, která se provádí „uvnitř“ podniku. Cílem je nalézt informace o vnitřní situaci a poměrech v příslušném podniku. Primárním cílem je odhalit silné a slabé stránky podniku.

5.2.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je celosvětově nejznámější analýzou, která je založena na syntéze výstupů ze strategických analýz. Skládá se z části zaměřené na vnější prostředí, které vytváří současně pro podnik příležitosti (opportunities), ale také z něho je podnik ohrožován (threats), a současně se zaměřuje dovnitř podniku a identifikuje jeho silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses).⁴³

Obrázek č. 8: SWOT analýza

S Výčet silných stránek - - - - -	W Výčet slabých stránek - - - - -
O Výčet příležitostí - - - - -	T Výčet hrozeb - - - - -

kvadrant S (strengths – silné stránky)

kvadrant W (weaknesses – slabé stránky)

kvadrant O (opportunities – příležitosti)

kvadrant T (threats – hrozby)

Zdroj: KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi, str. 58

Po celkové SWOT analýze v podniku firma zjistí své slabé a silné stránky. Analýzou konkurence a také spotřebitelské poptávky určí příležitosti a hrozby podniku. Ze zjištěných skutečností podnik by měl vyvodit vyhodnocení a snažit se rozvíjet slabé stránky, příležitosti a vyhýbat se hrozbám nebo učinit vhodné opatření k jejich odstranění.

⁴³ ZUZÁK, R. *Strategické řízení pro obor podnikání a administrativa*, str. 88

6 Charakteristika realitní kanceláře

Po novele živnostenského zákona č. 130/2008 Sb., účinnost od 01.07.2008 „realitní činnost” zařazena do činností zahrnutých do živnosti volné. V příloze č. 4 živnostenského zákona je realitní činnost uvedena pod č. 58 jako „Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí”. Živnost volná je v zákoně definovaná: Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování tento zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky.

Všeobecné podmínky:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

Obsahová náplň „Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí” je uvedena v nařízení vlády ze dne 23.07.2008 č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností. V tomto vládním nařízení je tato živnost vymezena jako: „Nákup nemovitostí za účelem jejich dalšího prodeje, prodej nemovitostí, zprostředkování nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí a bytů a nebytových prostor.”⁴⁴

Mezi hlavní služby, kterými se realitní kanceláře zabývají, jsou zejména:

1. Nábor zakázky

- Vstupní prohlídka nemovitosti
- Sepsání zprostředkovatelské smlouvy
- Posouzení reální tržní ceny
- Převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta

2. Příprava zakázky

- Prověření podkladů předaných klientem z běžně dostupných zdrojů
- Zpracování textových a grafických výstupů (podklady pro inzerci)

⁴⁴ Realitní činnost [online]. ©2012 [cit.2013-13-05]. Dostupné z: <http://www.arkcr.cz/docs/Analyza.pdf>

3. Realizace zakázky

- Nabídka nemovitosti
- Organizace prohlídky nemovitostí
- Průběžná komunikace s klientem
- Blokace nabídky nemovitosti
- Příprava podkladů pro kupní smlouvu nebo smlouvu jí obdobnou
- Asistence u kupní smlouvy nebo smlouvy jí obdobné sepsané k takovému úkonu oprávněnou osobou
- Vypořádání kupní ceny, je-li tak sjednáno
- Doručování smluv na katastrální úřad, je-li tak sjednáno⁴⁵

6.1 Realitní kancelář SCHMIDT

Realitní společnost působí na trhu s nemovitostmi od roku 2005. Za dobu svého působení si vybudovala silnou a stabilní pozici, zejména díky vynikajícímu právnímu zázemí, profesionálně proškolenému týmu realitních poradců s individuálním přístupem k realitním potřebám klientů a odborně vedeného marketingu.

Cílem realitní kanceláře Schmidt je zdokonalení a rozšiřování komplexní nabídky služeb, které pokrývají aktuální požadavky realitního trhu tak, aby vyhovovaly i nejnáročnějším požadavkům klientů.

Realitní kancelář Schmidt nabízí svým klientům kompletní servis od A po Z a základem je individuální přístup ke klientům:

- Prohlídky nemovitostí za asistence realitního poradce,
- poradenství při stanovení optimální ceny nemovitosti,
- provedení místního šetření na nemovitosti a zhotovení fotodokumentace,
- inzerce na strategicky nejvýznamnějších realitních serverech,
- inzerce v tištěném periodiku,
- inzerce v reklamních skříních,
- inzerce formou letáků a realitních katalogů,

⁴⁵ KAŇOVSKÁ, L. a kol. Doprovodné služby Konkurenční výhoda?. 2009. s. 132

- vypracování 3D vizualizace dispozic nemovitosti,
- statistické vyhodnocení sledovanosti konkrétních zakázek,
- zařazení nemovitosti do naší databáze poptávajících klientů,
- kompletní právní servis ve spolupráci s advokátní kanceláří, přichystání patřičných smluv včetně zastupování na katastru nemovitostí,
- zabezpečení toku financí formou advokátní úschovy peněz do doby přepisu vlastnického práva,
- vyřízení záležitostí na příslušném katastru nemovitostí,
- poradenská činnost v daném oboru,
- vypracování daňového přiznání pro účely daně z převodu,
- zprostředkování znaleckých posudků nemovitostí pro účely finančního řízení,
- zajištění přepisu energií po předání nemovitosti,
- zajištění poradenství při financování nemovitostí,
- zprostředkování znaleckých posudků a daňových přiznání.

Cílem kanceláře je spokojený klient, který rád realitní kancelář Schmidt doporučí svým známým a přátelům a kdykoliv se na realitní kancelář Schmidt opět rád obrátí.

Logo: „Schmidt Reality s.r.o. je Vaší šťastnou, rychlou a profesionální volbou pro převod nemovitosti”.

Finance

Realitní kancelář Schmidt nabízí zjednodušený postup vyřízení úvěru na bydlení, komerční objekty, provoz firmy a developerské projekty. Pomůže Vám se všemi administrativními úkony spojenými při vyřizování úvěru včetně jeho čerpání – žádné běhání a vyřizování v bankách, na úřadech, odhadech nemovitostí, katastrálním úřadě a pojišťovnách.

Realitní kancelář Schmidt připravila pro Vás ve spolupráci s jejich hypotečními specialisty, zástupci Lačňák finance, speciální balíček služeb vč. následného servisu:

- Zastupování v 10-ti smluvních bankách a 5-ti stavebních spořitelích
- Řešení nestandardních případů – příjmy z podnikání; příjmy ze zahraničí; důchody; diety u řidičů; příjmy z pronájmu; příjmy jen prohlášením žadatele

- Příprava podkladů pro schválení úvěru a dokumentů pro zástavu nemovitosti (řešení účelu úvěru a bonity klienta, koordinace odhadu nemovitostí, řešení výjimek pro schválení úvěru)
- Nastavení úvěrových podmínek v bance dle možností klienta
- Podání zástavních smluv do katastru nemovitostí a zastupování v řízení na katastrálním úřadě
- Bezproblémové splnění podmínek před i během čerpání úvěru (velmi důležité při výstavbě domu, refinancování vlastních peněz)
- Nižší úrokové sazby o 0,3 – 0,5 % p.a. než přímo na pobočce banky (v některých případech snížení úroků až o 3,0 % p.a. vhodným nastavením úvěru)
- Slevy na poplatcích banky za posouzení a zpracování úvěru (až o 50 %)
- Zvýhodněné pojištění nemovitosti, popř. úvěrové pojištění žadatele
- Vinkulace pojištění nemovitosti ve prospěch úvěrující banky
- Zajištění podání zástavních a kupních smluv do katastru nemovitostí
- Konsolidace půjček a řešení finanční situace klienta (vlastní půjčka až 1.000.000,- Kč na překlenutí období než se vyřídí úvěr v bance)
- Sledujeme pro Vás i nadále podmínky na hypotečním trhu a upozorňujeme Vás na možnosti, jak hypotéku dále zlevnit (např. při refinancování nevýhodné hypotéky, konsolidaci úvěrů a půjček)

S každým klientem zástupci kanceláře Schmidt projednávají jeho potřeby, finanční a osobní situaci. Navrhují vhodné způsoby financování odpovídající všem skutečnostem. Pracují s produkty všech bank a stavebních spořitelen. Klientovi doporučí ten z nich, který dokáže nejlépe splnit jeho záměry. Navržené financování poté pomohou úspěšně vyřídit. Navíc zajistí i doplňkové služby (např. dotace z fondů, výhodné nebankovní peníze, investice v dražbách, řešení nedostatečné ekvity u projektového financování, atd.).

Logo



Pobočky

- Brno
- Mikulov
- Hodonín
- Hustopeče
- Kyjov

Kontakt

pobočka Břeclav

třída 1. máje 3414 69002 Břeclav

Mapa

Obrázek č. 9: Mapa



Zdroj: Mapa [online]. ©2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.schmidt-reality.cz/>

6.1.1 Charakteristika zákazníka

Realitní kancelář Schmidt má široké spektrum zákazníků. Zákazníky můžeme rozdělit na prodávající a kupující. Většina zákazníků je z Jihomoravského kraje, a jelikož Břeclav se

⁴⁶Schmidt reality [online]. ©2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.schmidt-reality.cz/>

nachází v blízkosti rakouských hranic, realitní kancelář Schmidt má i zahraniční klientelu. Převážná část zákazníků je z Břeclavska. Zákazník, který využije služby realitní kanceláře Schmidt má nad 18 let, většinou kolem 30-39 let a jsou to převážně muži. Klienti se zajímají o koupi či prodej např. bytu, domu, pozemku, komerčního objektu, rekreační nemovitosti, hotelu, penzionu a restaurace či jiné nemovitosti k obchodování. Podle interních statistik mají převážně střední vzdělání a patří do tzv. střední vrstvy. Střední vrstva pokrývá širokou škálu služeb, které se dají poptávat či nabízet přes realitní kancelář Schmidt. Movití klienti jsou náročnější v oblasti právních služeb, kompletní starostlivosti, ale jsou pro realitní kancelář zcela výjimeční. Chudší vrstva má zájem výhradně o pronájmy bytů, domů, případně spolubydlení, ale jsou s ní občasné problémy, jelikož pronajímatelé si pak stěžují na nezaplacení nájmu, poškození majetku atd. Zákazníci realitní kanceláře Schmidt ovládají práci s internetem, jelikož kontakt s realitní makléřem společnosti Schmidt zprostředkovávají většinou prostřednictvím mobilního telefonu přes kontakt na webových stránkách. Břeclav je vstupní bránou Lednicko – Valtického areálu a zároveň hraničním přechodem do Rakouska a je kousek od hraničního přechodu na Slovensko. Realitní kancelář Schmidt má velké množství klientů z České republiky, kteří si pronajmou byt v Břeclavi, dojíždí do práce do blízkých rakouských měst. Dále zákazníci realitní kanceláře Schmidt jsou Češi i cizinci, kteří pracují v Břeclavi či okolí.

6.1.2 Členství realitní kanceláře Schmidt

Realitní kancelář Schmidt je členem Realitní komory.

Realitní komora České republiky je profesionální sdružení odborníků, obchodníků a dalších specialistů, kteří působí na Českém realitním trhu.

Komora byla založena v roce 2009 úspěšnými realitními kanceláři a makléři z celé České republiky.

Posláním Realitní komory České republiky je:

- prosazování a ochraňování zájmu realitních makléřů
- čestné jednání a ochrana zájmu klienta
- ochrana klientů před riziky nevýhodných smluv

- zavedení právního rámce pro licencování realitních makléřů
- sdružení profesionálně blízkých podnikatelů
- průběžné vzdělávání a zvyšování kvalifikace u svých makléřů

Každý, kdo získá členství v Realitní komoře České republiky, se stává součástí společenství, které snaží posouvat realitní trh České republiky na vyšší úroveň.⁴⁷

Výhody členství v Realitní komoře:

- vlastní prezentace na webových stránkách Realitní komory České republiky,
- přístup do interní sekce na webových stránkách Realitní komory České republiky,
- bezplatná registrace v Hypoteční komoře České republiky,
- možnost získání vlastní ID karty s fotografií,
- prestiž u klientů,
- účast na všech akcích Realitní komory České republiky se slevou nebo zdarma,
- cenová zvýhodnění poskytovaných služeb,
- vzdělávání formou odpovědí na odborné dotazy.

Dále pro členy Realitní komory k dispozici i tyto služby:

- nevázané a vlastní poskytování nejlevnějšího volání u mobilního operátora v ČR,
- inzerce na vlastním inzertním portálu Realitní komory České republiky,
- inzerce na českých a vybraných zahraničních realitních serverech za bezkonkurenční
- ceny pro všechny členy RKČR,
- certifikaci realitních makléřů s akreditací Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR.⁴⁸

Dále by realitní kancelář Schmidt mohla být členem Asociace realitních kanceláří České republiky a Asociace investorů a realitních kanceláří, AFIRE.

⁴⁷ Realitní komora [online]. ©2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.realitnikomora.cz/1-174-85_Cile-a-poslani.htm

⁴⁸ Realitní komora [online]. ©2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.realitnikomora.cz/1-173-84_O-Realitni-komore.htm

Asociace realitních kanceláří České republiky

Asociace realitních kanceláří České republiky je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kancelářemi z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky. ARK ČR je právnickou osobou – občanským sdružením založeným dle zákona č. 83/1990 Sb.

Jedním ze stěžejních cílů ARK ČR je přispívat ke zlepšování podmínek při uskutečňování realitních obchodů (včetně správy nemovitostí) a to zejména prostřednictvím zákonné úpravy provozování realitní činnosti.⁴⁹

Asociace investorů a realitní kanceláří, AFIRE

Hlavním cílem této asociace je zvýšení prestiže realitních makléřů a realitních kanceláří. Za tímto účelem AFIRE vytváří referenční listinu realitních makléřů. Každý ze členů asociace má tak možnost zveřejnit informace o makléři, který u něj pracoval.

Prvotním zájmem je, aby se do profesionální praxe nedostávali lidé, kteří předávají informace a nebo jakkoliv jinak úmyslně poškozují klienty, kteří s důvěrou využijí jejich služeb. Dlouhodobým záměrem je sdružování profesionálů z realitní branže, kteří poskytují kvalitní služby svým klientům a jejich podpora spolu s vytvořením bližších vztahů mezi realitními kancelářemi, investory, právníky, exekutory a znalci.⁵⁰

⁴⁹ Asociace realitních kanceláří [online]. ©2009 [cit.2013-04-06]. Dostupné z: http://www.arkcr.cz/?c_id=1

⁵⁰ Asociace investorů a realitních kanceláří [online]. ©2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.afire.cz/asociace.php>

6.1.3 PEST analýza

Pest analýza je analýzou makroprostředí, ve kterém firma působí. Pest analýzou se zjišťují vlivy, které na firmu působí z okolí a na základě vyhodnocených výsledků se stanoví, jak bude firma na vlivy změn a trendů reagovat. Cílem Pest analýzy je identifikování faktorů, které firmu bezprostředně ovlivňují. Jedná se o faktory:

- politické
- ekonomické
- sociální
- technologické

Politické faktory

Česká republika se stala 1. května 2004 členem Evropské unie. Česká republika musela zharmonizovat soustavu českých norem se soustavou evropských norem. Realitní kancelář Schmidt se nachází na území České republiky, která vydává zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné závazné normy pro podnikání a po jejím vstupu do Evropské unie roku 2004 až do roku 2011 byla charakterizována stále jako stabilní. Ale od 2012 je politická scéna charakterizována jako nestabilní. V České republice se stále řeší problém mezi prezidentem a parlamentem, tato situace by se mohla vymstít podkopáním důvěry investorů v zemi, která je v recesi.⁵¹ S výkonem realitní činnosti souvisí celá řada právních předpisů, bez jejichž znalosti může přijít k vážnému pochybení. Obecně se jedná o předpisy z oblasti:

- občanské a obchodní právo
- právní normy související s katastrem nemovitostí
- právní normy tvořící daňový systém
- bankovníctví
- oceňování nemovitostí
- stavební právo a územní plánování
- základní znalosti pozemního stavitelství

⁵¹ Pohled z venku [online]. ©2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://pohledzvenku.cz/politika/182-politicka-stabilita-v-cesku-je-nejhorsí-z-cele-eu>

- účetnictví

Pro realitní kancelář Schmidt je dobrou zprávou, že v roce 2013 podporuje stát formou dotací, např. program Podpora regenerace panelových sídlišť, kde se jedná o poskytnutí dotace obcím na regeneraci panelového sídliště o celkovém počtu nejméně 150 bytů. Jedná se o zvelebení sídlišť, zateplování, čištění prostředí v oblasti panelových bytů. Byty v takto opravených sídlištích jsou lépe prodejné a od klienta žádané.

V roce 2012 utřil realitní trh velkou ránu, kdy realitní kancelář Century 21 byla spojována s tzv. „velkou realitní loupeží“, kde se jednalo o prodej nemovitosti a získaný zisk nebyl dále vyplacen prodávajícímu, ale pouze majetek přepsán na kupujícího a veškerý zisk si nechala realitní kancelář Century 21. Pomoci by mohla nová legislativa upravující podnikání na realitním trhu. Analýza předkládá několik různých variant regulace trhu. Jako nevhodnější pro ČR se jeví varianta 2, v jaké je stanovena legislativa například ve Švýcarsku, Rakousku, Norsku, Francii nebo Belgii. Pro podnikatele na realitním trhu to především znamená:

- Vznik registru podnikatelů působících v realitním oboru. Zápis do registru bude z hlediska kvalifikace podmíněn:
 - vzděláním (VŠ ekonomického, právního nebo stavebního směru případně maturitou a roční praxí)
 - nebo získáním dílčí kvalifikace pro činnost samostatného obchodníka s realitami
- Úprava nakládání s finančními prostředky klienta – stanovuje, že pokud realitní kancelář přijímá peníze do úschovny od klienta a na místo bankovní, advokátní či notářské úschovy používá vlastní účty, je povinna tyto účty vést odděleně od běžných provozních prostředků společnosti. Studie zároveň počítá s úpravou insolvenčního zákona. Finanční prostředky, vedené na oddělených účtech a doložené smluvními dokumenty (rezervační, zprostředkovatelské či kupní smlouvy) nemohou být majetkem, který by měl být zahrnut do majetkové podstaty a tedy by se neměly stát předmětem insolvenčního řízení.
- Zákonné pojištění profesní odpovědnosti za škodu – podobně jako u pojišťovacích agentů nebo daňových poradců vznikne povinnost realitních makléřů uzavřít pojištění

profesní odpovědnosti. To se bude vztahovat jak na realitní kancelář, tak na práci jednotlivců.⁵²

Je pravděpodobné, že nový „realitní zákon“ mnoha firmám zkomplikuje udržení se na trhu. Na druhou stranu výrazně pročistí trh a osobám, jež přijdou do styku s realitním makléřem, dá určitou jistotu, s kým jednají a co mohou očekávat.⁵³ Podnikání může být však narušeno korupčním prostředím, např. při povolování nových staveb, dohazováním zakázek atd. Ministerstvo na ochranu životního prostředí neustále v České republice realizuje projekty spojené s regenerací životního prostředí, proto je pro realitní kancelář Schmidt přínosné, že v okolí panelového sídliště, může být výstavba zeleně a lidé se zde mohou cítit dobře a situace ochrany životního prostředí se nebude zhoršovat.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, spojené s trhem nemovitostí, můžeme rozdělit na faktory ovlivňující poptávku a nabídku. Strana poptávky (kupujících) je ovlivněna např. mírou nezaměstnanosti, průměrnou mzdou a možností financování bydlení atd. Strana nabídky (prodávajících) je ovlivněna zejména DPH. Dalším vlivem je HDP, míra inflace, ekonomický růst či životní úroveň obyvatelstva.

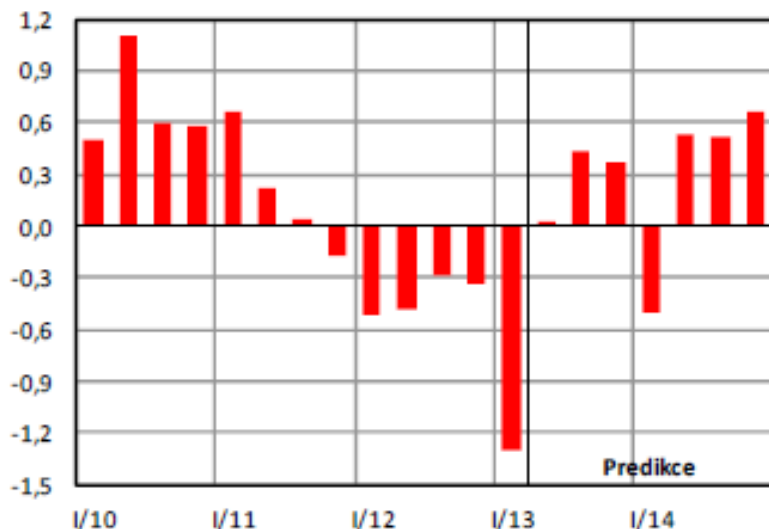
Vývoj HDP

V roce 2013 došlo podle aktuálních dat ČSÚ k výraznému propadu HDP o 1,3 %. Podle zveřejněných dat je zřejmé, že se ekonomika nenachází v dobré kondici. V závislosti s mírou HDP rostou, či klesají ceny nemovitostí. Nyní se nacházíme ve stádiu, kdy ceny nemovitostí klesají, jelikož se ekonomika České republiky nachází v recesi. Pro rok 2014 již počítáme s mírným růstem ekonomiky o 0,8 %.

⁵² RE/MAX [online]. ©2012 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz/tiskove-zpravy/novy-zakon-ztizi-podnikani-v-realitach/>

⁵³ Realitní komora [online]. ©2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: http://www.realitnikomora.cz/tiskove-zpravy/Preji-si-vubec-makleri-realitni-zakon_155

Graf č. 1: Očekávání pozvolného zvyšování ekonomické aktivity (mezičtvrtletní růst reálného HDP, v %, sezónně očištěno)



Zdroj: Ekonomická aktivita [online]. ©2005-2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2013/makroekonomicka-predikce-cervenec-2013-13603>

Vývoj inflace

Navzdory zvýšení obou sazeb DPH o 1 % bod k 1. lednu 2013, kde horní hranice DPH je 21% a dolní hranice, kam patří většina nemovitostí je 15%., by průměrná míra inflace měla dosáhnout pouze 1,6 %. V roce 2014 by se růst spotřebitelských cen mohl dále zpomalit na 1,4 %. V obou letech by se přitom meziroční inflace měla pohybovat v tolerančním pásmu inflačního cíle ČNB. Z důvodu zvýšení snížené sazby ze 14% na 15% vzniklo zdražení stavebních prací a zdražení ceny celkové zakázky u nemovitostí.⁵⁴

Vývoj nezaměstnanosti

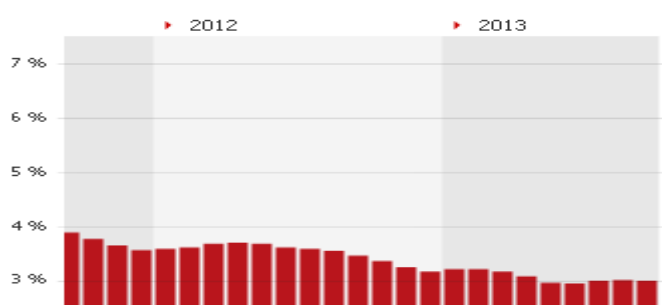
Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí ČR dosáhl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ke konci letošního března v Jihomoravském kraji 8,09 %. Mezi 14 kraji České republiky byl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji 6. nejvyšší. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2013 dosáhla v Jihomoravském kraji 23 378 Kč. Ve srovnání s ostatními kraji je průměrná mzda na Jižní Moravě 3. nejvyšší. Na základě míry

⁵⁴Ekonomická aktivita [online]. ©2005-2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2013/makroekonomicka-predikce-cervenec-2013-13603>

nezaměstnanosti 8,09% v Jihomoravském kraji vyplývá, že lidé nemají dostatek finančních prostředků na koupi nemovitosti, ale na druhou stranu určitá část z toho procenta již nemovitost nějakou vlastní a může ji nabídnout k prodeji či pronájmu, tím pádem vzniká příležitost pro realitní kancelář Schmidt.

V roce 2013 poklesly ceny bytů, ale zvýšily se ceny pozemků. Dále klesá podíl prodaných bytů před dokončením a roste doba od dokončení do prodeje a stoupá také variabilita úspěšnosti mezi developery z pohledu lokality a kvality. Úrokové sazby hypoték jsou delší dobu stabilní, v srpnu byl úrok 3,01% a v září klesl na 3%, tím se zvýšil zájem lidí o hypoteční úvěry.

Graf č. 2: Vývoj hypotečního trhu v České republice



Zdroj: Ekonomická aktivita [online]. ©2005-2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2013/makroekonomicka-predikce-cervenec-2013-13603>

Sociální faktory

Sociálními faktory je vzdělanost lidí, pracovní síla, migrace obyvatelstva atd. Všechny tyto faktory velmi ovlivňují analyzovanou realitní kancelář Schmidt a celkový realitní trh. Na území Jihomoravského kraje na konci roku 2012 žilo 1,17 mil. obyvatel, během roku se počet obyvatel zvýšil o 1,7 tisíc osob. Třetina obyvatel žila v krajském městě, podíl městského obyvatelstva se vlivem procesu suburbanizace pozvolna snižuje, v obcích s počtem obyvatel nad tisíc se v roce 2012 snížil, především zásluhou stěhování. Přírůstek počtu obyvatel kraje od roku 2007 postupně klesal, snižoval se postupně počet přistěhovaných z ciziny a klesal také přirozený přírůstek obyvatel - počet živě narozených se snižoval již čtvrtým rokem. Podíl dětí narozených mimo manželství se zvyšuje. Po 4 letech poklesu sňatků roste zájem o sňatky, ale rozvodovost stoupá. Populace v Jihomoravském kraji postupně stárne, průměrný věk

obyvatel v kraji dosáhl 41,5 roku a za 20 let se zvýšil téměř o 5 let. Vlivem oživení porodnosti v posledních letech již čtvrtý rok v řadě rostl podíl dětské složky populace (v roce 2012 činil 14,6%), faktem ovšem zůstává, že již podíl osob ve věku 65 let a více velikostí přesáhl podíl dětské složky a každoročně se zvyšuje (na konci roku 2012 dosáhl 17,3%).

Tabulka č. 3: Věkové složení obyvatelstva Jihomoravského kraje

Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy	Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0	12 360	6 339	6 021	60-64	78 632	37 254	41 378
1-4	52 540	26 814	25 726	65-69	70 110	31 721	38 389
5-9	56 544	29 039	27 505	70-74	48 562	20 874	27 688
10-14	49 016	25 231	23 785	75-79	34 559	13 563	20 996
15-19	55 909	28 540	27 369	80-84	27 776	9 494	18 282
20-24	72 661	37 109	35 552	85-89	15 282	4 439	10 843
25-29	80 896	41 707	39 189	90-94	4 764	1 119	3 645
30-34	93 261	47 906	45 355	95+	688	132	556
35-39	104 005	53 240	50 765				
40-44	81 575	42 143	39 432	0-14	170 460	87 423	83 037
45-49	78 101	40 075	38 026	15-64	796 449	403 217	393 232
50-54	70 654	35 763	34 891	65+	201 741	81 342	120 399
55-59	80 755	39 480	41 275				
				Celkem	1 168 650	571 982	596 668

Zdroj: Stránky CZSO [online].©2013 [cit.2013-10-10]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajpubl/644003-13-r_2013-xb

Nejpočetnější věkovou skupinou mezi obyvateli Jihomoravského kraje byly v roce 2012 osoby ve věku 37 a 38 let (21272 osob). Nejvíce mužů bylo ve věku 38 let, a to 10874, nejvíce žen bylo ve věku 37 let, a to 10461. Největší počet zájemců na koupení či pronájem jsou lidé v produktivním věku, do čehož zapadá i nejpočetnější věková skupina lidí, žijících na Jižní Moravě a tím pádem jsou i potenciální zájemci o nové bydlení.

Nikoli jen věkové složení obyvatelstva, ale i jeho migrace má velký vliv na místní trh s nemovitostmi. Tabulka níže ukazuje přibližný počet přistěhovaných a vystěhovaných obyvatelů a přírůstky obyvatel v Jihomoravském kraji.

Tabulka č. 4: Pohyb obyvatelstva

Období	Střední stav obyvatelstva <i>Mid-period population</i>	Sňatky <i>Marriages</i>	Rozvody <i>Divorces</i>	Živě narození <i>Live births</i>	Potraty <i>Abortions</i>		Zemřelí <i>Deaths</i>		
					celkem <i>total</i>	UPT <i>induced</i>	celkem <i>total</i>	do roku <i>< 1 year</i>	do 28 dnů <i>< 28 days</i>
2013p - leden	10 515 756	677	2 022	8 891	3 588	2 191	10 289	25	13
únor	10 514 910	948	2 104	7 819	3 005	1 817	9 529	20	9
březen	10 513 827	1 599	2 379	8 794	3 042	1 833	10 201	23	14
duben	10 512 506	3 168	2 942	8 383	3 047	1 830	9 481	24	16
květen	10 512 036	2 300	2 421	9 171	3 207	2 001	8 669	24	8
červen	10 512 602	7 926	2 352	8 943	2 909	1 788	7 642	9	5
Období	Přirozený přírůstek <i>Natural increase</i>	Přistěhovaní <i>Immigrants</i>	Vystěhovaní <i>Emigrants</i>	Přírůstek stěhováním <i>Net migration</i>	Celkový přírůstek <i>Total increase</i>	Počáteční stav <i>Start-period population</i>	Koncový stav <i>End-period population</i>		
2013p - leden	-1 398	3 704	3 044	660	-738	10 516 125	10 515 387		
únor	-1 710	3 098	2 342	756	-954	10 515 387	10 514 433		
březen	-1 407	2 610	2 415	195	-1 212	10 514 433	10 513 221		
duben	-1 098	2 152	2 485	-333	-1 431	10 513 221	10 511 790		
květen	502	2 403	2 414	-11	491	10 511 790	10 512 281		
červen	1 301	2 154	2 814	-660	641	10 512 281	10 512 922		

Zdroj: Stránky CZSO [online].©2013 [cit.2013-10-10]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oby_cr_m

Pro realitní trh je důležitá využitelná pracovní síla. V Jihomoravském kraji v roce 2012 tvořila pracovní síla 585 tisíc osob. Pokud lidé pracují, mají výplatu, tím pádem si mohou dovolit utrácet a také např. využít služeb realitní kanceláře Schmidt.

Na Jižní Moravě je v roce 2012 již jen 3,4% lidí se základním vzděláním nebo středním vzděláním bez maturity. Nejvýrazněji se zvýšil podíl zaměstnaných s vysokoškolským vzděláním v roce 2000 na 15,4% a v roce 2012 až na 24,8%. Změny ve vzdělanostní struktuře pracovní síly je třeba přičíst jednak snaze o získání co nejvyššího stupně vzdělání, na druhé straně je také skutečností, že mezi ekonomicky neaktivní odchází starší ročníky s nižším vzděláním. Vzdělanost lidí je pro realitní kancelář Schmidt výhodou, ale může být také i nevýhodou. Výhodou jsou vyšší příjmy vzdělaných lidí, tím pádem pravděpodobnější možnost využití služeb realitní kanceláře potenciálními zájemci. Nevýhodou je, že vzdělaný

člověk např. ekonomicky či právnicky si zvládne pomoci sám, jelikož se vyzná ve smlouvách, usmlouvání cen a všeobecných záležitostech spojených s celým procesem koupě a pronájmu nemovitosti.

Technologické faktory

Technologie v realitní kanceláři Schmidt jsou velmi podstatná věc. Každý den makléři pracují s počítačem, který usnadní sepsání smluv, práci s fotkami, které se pořídily ať už k prodeji či pronájmu nějaké nemovitosti a nebo přístupu na internet. Díky internetu se pro realitní kancelář otevřel úplně nový trh se zákazníky, už nezůstalo jenom u novinové inzerce, ale přidal se ještě rozsáhlejší "on-line" trh s nemovitostmi. Realitní kancelář Schmidt samozřejmě má své internetové stránky, na kterých prezentuje svou firmu, pobočky a v neposlední řadě i nabízené inzeráty, dokonce někdy i s 3D prohlídkou nemovitosti. V dnešní době je nevýhodou nemít své vlastní internetové stránky. Český statistický úřad uvádí k roku 2010, že z celkové populace v ČR, 53,5% lidí vyhledává na internetu informace o službách a do služeb spadá i prohlížení inzerátů o realitách. Nové technologie jdou dopředu rychlým tempem, např. chytrý telefon je dnes skoro samozřejmostí jako mít doma rychlovarnou konvici a při dnešních cenách telefonních služeb a internetu v mobilu je čím dál jednodušší, se podívat právě na tu nemovitost, která vás zajímá a ještě ten den si dohodnout schůzku na prohlídku. Nové objevy technologií pomáhají lidem být kdekoli a kdykoli, v tom případě se realitní kancelář Schmidt a ostatní dokážou rychle přizpůsobit a vytěžit z toho co nejvíce.⁵⁵

6.1.4 SWOT analýza podniku

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů, aplikovaných při analýze firemního prostředí a je zaměřena na zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů, ovlivňujících úspěšnost společnosti.

U SWOT analýzy zjišťujeme silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti.

⁵⁵ Domácnosti a jednotlivci [online]. ©2013 [cit.2013-20-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci

SWOT ANALÝZA REALITNÍ KANCELÁŘE SCHMIDT

Silné stránky:

- umístění realitní kanceláře
- ochotný a kvalifikovaný personál, který je ve společnosti dlouhodobě
- spolupráce s finančními společnostmi
- dlouhodobá působnost na trhu
- kompletní vyřízení zakázky
- dobrá spolupráce realitní kanceláře Schmidt a klienta
- profesionální jednání
- dobré jméno na trhu
- zázemí v ostatních pobočkách na Jižní Moravě
- flexibilní pracovní doba makléře

Slabé stránky:

- nedostatečná propagace podniku
- menší průbojnost než v posledních letech
- nedostatečná informovanost klienta o podniku
- velká fluktuace zaměstnanců
- nedostatek makléřů
- slabá marketingová strategie

Příležitosti:

- získávání nové klientely
- možnost získávání fondů z EU
- nárůst počtu obyvatel v Jihomoravském kraji
- možnost rozšíření společnosti – využití poptávky po jejích službách v zahraničí
- využití zázemí společnosti a dobrého jména společnosti na rozdíl od konkurence
- získání klíčových zaměstnanců konkurence
- podpora výstavby
- dobrá spolupráce s developerskými společnostmi

- dobrá spolupráce s investičními společnostmi

Hrozby

- rozrůstající se konkurence
- finanční krize
- realitní krize
- legislativní změny a omezení
- ztráta zákazníků
- růst informačních technologií
- odchod klíčových zaměstnanců
- nezaměstnanost
- zvýšení daní, které souvisí s nemovitostmi a DPH
- omezení dotací z EU
- stavební krize

Z výsledků SWOT analýzy realitní společnosti Schmidt vyplývá, že velkým přínosem pro realitní kancelář Schmidt je její dlouhodobá stabilita na trhu a dobré jméno společnosti. Společnost by měla více investovat do propagace svých služeb, měla by více spolupracovat s developerskými společnostmi a dát si pozor na blížící se finanční i realitní krizi, která se očekává v následujících letech.

7 Vlastní marketingový výzkum

V této části diplomové práce se věnuji návrhu, řešení a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu. Je zde popsán cíl výzkumu a průběh sběru informací.

7.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je provést analýzu o subjektech, fungujících na realitním trhu na Břeclavsku a analýzu realitní kanceláře Schmidt. Tato analýza bude zaměřená na její vnitřní a vnější prostředí, především na to, jakým způsobem je tato realitní kancelář vnímána jejími skutečnými či potenciálními zákazníky v Břeclavi a jejím okolí. Na základě získaných informací navrhnout opatření, která bude mít za cíl zvýšit celkovou úroveň poskytovaných služeb realitní kanceláře Schmidt a zvýšit povědomí o službách realitních kanceláří na Břeclavsku.

7.2 Metodika výzkumu

V první řadě je velmi důležité správně sestavit dotazník. Správně sestavený dotazník a správné vyhodnocení otázek je nejdůležitější částí celého výzkumu. Pro svůj marketingový výzkum jsem vytvořila dva dotazníky. Jeden má název: „Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav” a druhý má název: „Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt”. U obou dotazníků je oslovení a úvodní část, ve které respondent zjistí, z jakého důvodu vyplňuje dotazník a že dotazník je anonymní. V každém z těchto dvou dotazníků je dále vysvětlen způsob, jak má respondent při vyplňování postupovat. Způsob vyplňování je napsán u každé otázky, z důvodu jejího správného pochopení. V prvním dotazníku se zaměřuji na obecné povědomí respondentů o realitních kancelářích na Břeclavsku a v druhém zjišťuji spokojenost zákazníků realitní kanceláře Schmidt.

Popis dotazníku s názvem: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Dotazník se skládá ze 16 otázek a je rozdělen na dvě části. V první části respondenti obecně hodnotí činnost realitních kanceláří na Břeclavsku a zjišťují se jejich znalosti o poskytovaných službách, co by pro ně bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře a zda by využili služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

Druhá část se skládá z otázek, které zjišťují identifikační údaje. U otázek vyznačující identifikační údaje, respondent anonymně zaškrtně své pohlaví, věk, bydliště a dosažené vzdělání.

Popis dotazníku s názvem: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt

V první části zjišťuji metodou Servqual představu respondenta o ideální realitní kanceláři, kde respondent může označit odpovědi ve škále 1-7, kde 1 - zcela nesouhlasím a 7 - zcela souhlasím. Otázek je 25. V druhé části metoda Servqual zjišťuje konkrétní pohled na realitní kancelář Schmidt. Jedná se o stejné otázky, jak u představy o ideální realitní kanceláři, tak u konkrétní kanceláře Schmidt, škála odpovědí je od 1-7 a otázek je 25. Dále zde využívám metodu Sémantického diferenciálu. Jedná se o metodu, kdy jsou naproti sobě vlastnosti značící opozita, např. stará - mladá. Také používám Matici spokojenosti a důležitosti, ve které zjišťuji spokojenost respondenta a jakou důležitost té konkrétní otázky přiřazuje. V této části je použita i metoda Net Promoter Score, která zjišťuje, zda by respondent doporučil dál realitní kancelář Schmidt svým známým a přátelům. Třetí část je tvořena z identifikačních údajů. Respondent anonymně zaškrtně své pohlaví, věk, bydliště a dosažené vzdělání.

7.3 Způsob dotazování

Ve své diplomové práci jsem využila dotazování písemné, osobní a telefonické. Písemné dotazování bylo formou tištěných dotazníků, které byly osobně mnou nebo zaměstnanci realitní kanceláře Schmidt předány respondentovi. Osobní dotazování bylo formou osobních otázek, rozhovoru s oslovovanými. Dotazování telefonické bylo pouze na sjednání schůzky, chvilky času na vyplnění dotazníku, případně osobního rozhovoru ohledně spokojenosti se

službami realitní kanceláře Schmidt. Spojit se s klienty realitní kanceláře Schmidt bylo poněkud obtížné, proto bylo důležité použít telefonické dotazování. Všechny formy dotazování byly realizovány s klienty, kterým bylo nad 18 let. Výzkum probíhal ve městě Břeclav a okolí.

7.4 Charakteristika respondentů

Z důvodu dotazování se dvěma dotazníky, při každém dotazníku byla charakteristika respondentů trochu odlišná. Proto je vhodné pro každý dotazník napsat zvlášť charakteristiku respondentů.

Charakteristika respondentů u dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Dotazování byli respondenti nad 18 let.

Charakteristika respondentů u dotazníku: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt

U dotazníku na spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt, jsem oslovovala ty, co služeb realitní kanceláře Schmidt již využili. Dotazování byli respondenti nad 18 let. Respondenti, kteří byli oslovováni v tomto dotazníku, řešili problém s nemovitostí, buď prodej nebo koupi.

7.5 Formulace otázek

V dotaznících jsou použity uzavřené i polouzavřené otázky. U otázek uzavřených si respondenti volí z variant, které jsou na výběr. A u polouzavřených otázek respondent vyjadřuje svůj názor nebo jiný pohled na věc, než mu škála nabízí. Dále zde využívám otázky výčtové, kde má dotazovaný možnost zvolit více variant z nabízených možností. V dotazníku jsou použity i škály, prostřednictvím nich se hodnotí vnímané a očekávané hodnoty

respondentů. Otázky pomocí škál jsou např. metoda Servqual, Matice spokojenosti a důležitost, dále sémantický diferenciál a metoda Net Promoter Score.

7.6 Zpracování a vyhodnocení odpovědí

Pro dotazník Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav bylo rozdáno celkem 208 dotazníků. Vrátilo se zpět 194 dotazníků. A pro dotazník: Spokojenost respondentů s realitní kanceláří Schmidt bylo rozdáno celkem 97 dotazníků a vráceno bylo 86 dotazníků. Chyby se objevovaly takové, že dotazovaný např. přeskočil otázku, nebo nebyly zodpovězeny všechny otázky. U dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav byly ztraceny především proto, že si je respondent vzal na vyplnění, ale nepřinesl vyplněné, vzal si ho domů, případně vyhodil do koše. U dotazníku: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt byly ztraceny většinou z důvodu, že zákazník slíbil, že vyplní dotazník doma, jelikož neměl dostatek času při předávání dotazníku a přinese jej zpět do kanceláře realitní kanceláře Schmidt, ale nesplnil to.

7.7 Výsledky výzkumu dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Otázka č. 1: Čím by se podle Vás měla zabývat realitní kancelář?

Tato otázka zjišťuje, jaké služby dotazovaní přisuzují realitním kancelářím a co nepovažují za typickou službu pro realitní kancelář. Na výběr je 13 druhů služeb a respondenti je hodnotí na základě míry svého souhlasu.

Škála odpovědí je od 1 – souhlasím s tvrzením, 2 – myslím, že ano, 3 – nevím, 4 – myslím, že ne, 5 – nesouhlasím s tímto tvrzením.

Zprostředkování koupě, prodeje, pronájmu nemovitostí

Až 98,45% respondentů souhlasí s tvrzením a 1,55% si myslí, že ano, že zprostředkování koupě, prodej a pronájem nemovitostí je typickou činností realitních kanceláří.

Průměr je 1,02.

Právní servis

Na otázku ohledně právního servisu se vyjádřilo 42,27% respondentů, kteří souhlasí s tímto tvrzením, 15,98% si myslí, že ano, 20,10% neví, 12,37% si myslí, že ne a 9,28% nesouhlasí s tvrzením, že právní servis je typickou činností realitních kanceláří.

Průměr je 2,30.

Reklama/inzerce nemovitostí

Souhlasí s tímto tvrzením 47,42% dotazovaných, 22,68% si myslí, že realitní kanceláře poskytují tyto služby, 20,10% dotazovaných neví, 5,67% si myslí, že neposkytují tyto služby realitní kanceláře a 4,12% se vyjádřilo, že těmito službami se nezabývají.

Průměr je 1,96.

Poradenské služby

20,62% dotazovaných souhlasí s tímto tvrzením, 59,28% si myslí, že ano poradenskými službami se realitní kanceláře zabývají a 10,82% neví, 8,76% si myslí, že se nezabývají a 0,52% nesouhlasí s tímto tvrzením.

Průměr je 2,09.

Cenový odhad nemovitosti

Služba cenový odhad nemovitosti je typická pro 47,94% dotazovaných, kteří s tímto tvrzením souhlasí, 41,24 si myslí, že ano a 10,82% neví.

Průměr je 1,63.

Zajištění financování nemovitosti

Zajištění financování nemovitosti je typická činnost pro 21,13% dotazovaných, kteří souhlasí s tímto tvrzením, 17,01% myslí si, že ano, 28,87% neví, 21,65% myslí si, že ne a 11,34% nesouhlasí s tímto tvrzením.

Průměr je 2,85.

Aukce nemovitostí

Respondenti na tuto otázku odpověděli, že 9,79% souhlasí s tvrzením, že pro realitní kanceláře, je aukce nemovitostí typická služba, 30,93% si myslí, že ano, 31,44% neví, 15,46% dotazovaných si myslí, že ne a 12,37% s tímto tvrzením nesouhlasí.

Průměr je 2,90.

Advokátní úschova nemovitostí

14,43% respondentů souhlasí s tvrzením, že se realitní kanceláře zabývají advokátní úschovou nemovitostí, 39,69% dotazovaných si myslí, že se zabývají, 32,47% dotazovaných neví, 10,82% si myslí, že se nezabývají a 2,58% dotazovaných označila, že nesouhlasí s tímto tvrzením.

Průměr je 2,47.

Zjištění překážek pro využívání nemovitosti

Zde se vyjádřilo 67,53% dotazovaných, souhlasí s tímto tvrzením, 19,59% si myslí, že ano, 11,86% neví a 1,03% dotazovaných si myslí, že se realitní kanceláře nezabývají zjištěním překážek pro využívání nemovitosti.

Průměr je 1,46.

Zastupování na katastrálním úřadě

41,75% respondentů souhlasí s tímto tvrzením, 29,90% respondentů si myslí, že ano, 21,13% neví, 4,64% si myslí, že ne a 2,58% nesouhlasí s tímto tvrzením.

Průměr je 1,96.

Pojištění nemovitosti

U pojištění nemovitosti, se dotazovaní jednoznačně nepřiklání k žádné odpovědi, spíše neví. Vyjádřili se že 8,76% souhlasí s tvrzením, že se pojištěním nemovitostí zabývají realitní kanceláře, 18,04% myslí si, že ano, 46,91% neví, 20,1% si myslí, že ne a 6,19 nesouhlasí s tímto tvrzením.

Průměr je 2,97.

Zajištění přepisu energií po předání nemovitosti

6,7% respondentů souhlasí s tvrzením, že je tato služba typická pro realitní kanceláře 42,78% si myslí, že ano, 15,98% neví, 19,07% si myslí, že ne a 15,46% nesouhlasí s tvrzením, že se realitní kanceláře zabývají činností zajištění přepisu energií po předání nemovitosti.

Průměr je 2,94.

Zprostředkování znaleckých posudků a daňových přiznání

24,23% respondentů souhlasí s tvrzením, 44,85% si myslí, že ano, 19,07% neví, 8,76% si myslí, že se nezabývají touto činností a 3,09% respondentů nesouhlasí s tvrzením, že je tato služba typická pro realitní kanceláře.

Průměr je 2,22.

Tabulka č. 5: Nejtypičtější činnosti realitních kanceláří

	Průměr
Zprostředkování koupě, prodeje, pronájmu nemovitostí	1,02
Zjištění překážek pro využívání nemovitosti	1,46
Cenový odhad nemovitosti	1,63
Reklama/inzerce nemovitostí	1,96
Zastupování na katastrálním úřadě	1,96
Poradenské služby	2,09
Zprostředkování znaleckých posudků a daňových přiznání	2,22
Právní servis	2,3
Advokátní úschova nemovitosti	2,47
Zajištění financování nemovitosti	2,85
Aukce nemovitostí	2,9
Zajištění přepisu energií po předání nemovitosti	2,94
Pojištění nemovitosti	2,97

Zdroj: Vlastní zpracování

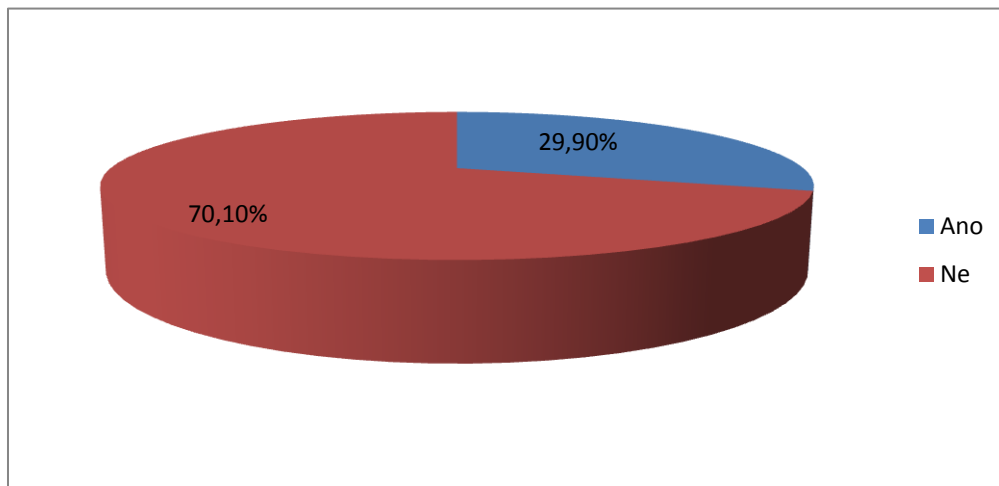
Tab. 5 vyjadřuje pořadí činností realitních kanceláří, uspořádané od „nejtypičtější“ (nejvíce očekávané) až po nejméně typické (nejméně očekávané) činnosti realitní kanceláře. Za typickou činnost realitní kanceláře respondenti považují zprostředkování koupě, prodeje a pronájmu nemovitostí a za nejméně typickou považují pojištění nemovitosti.

Otázka č. 2: Využila jste již služeb realitní kanceláře?

Tato otázka zjišťuje kolik dotazovaných již využilo služeb realitní kanceláře. Otázka je tzv. filtrovací, kde se respondenti dále rozdělují na ty, kteří využili a ti, kteří nevyužili.

Respondentů, kteří využili služeb bylo 29,9% a ti, kteří je nevyužili bylo 70,1%.

Graf č. 3: Otázky č. 2: Využila jste již služeb realitní kanceláře?



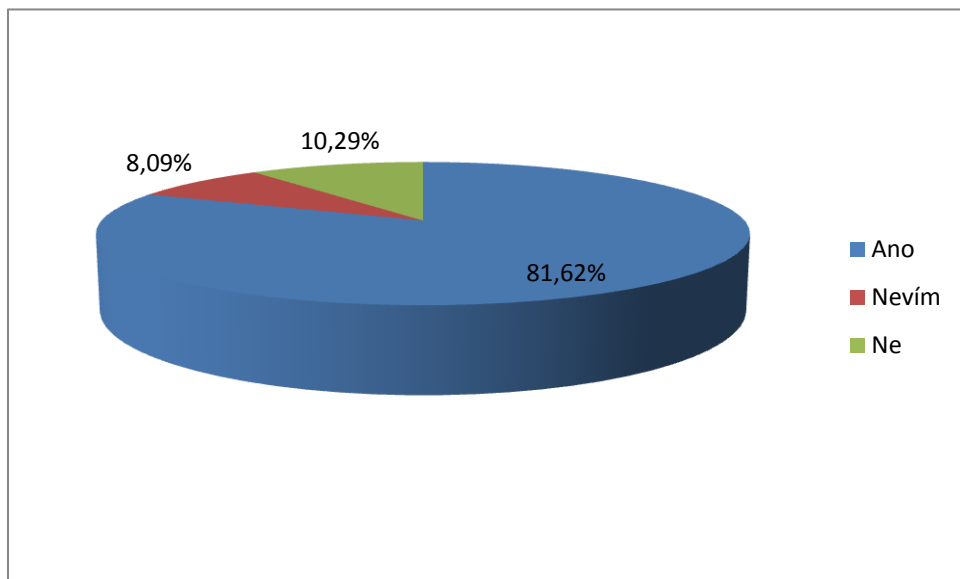
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Rozhodl/a byste se v případě potřeby využít služeb realitní kanceláře?

Na tuto otázku odpovídají pouze respondenti, kteří nevyužili služeb realitní kanceláře.

81,62% respondentů, by se rozhodlo využít služeb realitní kanceláře, 8,09% neví a 10,29% by se v případě potřeby nerozhodlo využít služeb realitní kanceláře.

Graf č. 4: Otázky č. 3: Rozhodl/a byste se v případě potřeby využít služeb realitní kanceláře?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co by pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

Na tuto otázku opět odpovídají pouze respondenti, kteří nevyužili služeb realitní kanceláře.

Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Nezkušenost s realitními záležitostmi

Zde se vyjádřilo 66,18% respondentů, že pro ně byl tento fakt velmi důležitý, pro 25,00% respondentů to považovali za důležité, 5,15% za středně důležité a 3,68% za méně důležité.

Průměr je 1,49.

Důvěra v odborníky, kteří v realitní kanceláři pracují

52,21% respondentů toto považují za velmi důležité, 42,65% důležité a 5,15% středně důležité.

Průměr je 1,53.

Vlastní pohodlnost

Zde odpovědělo 28,68% respondentů, že by v rozhodování byla pro ně důležitá, 33,88% odpovědělo, že je pro ně důležitá, 16,91% středně důležitá, 13,97% méně důležitá a 6,62% nedůležitá.

Průměr je 2,36.

Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků

Pro 75,00% dotazovaných je toto kritérium velmi důležité, 17,65% důležité, 5,15% středně důležité a 2,21% méně důležité.

Průměr je 1,35.

Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí

Pro 38,24% dotazovaných je toto kritérium velmi důležité, pro 41,18% důležité, 11,03% středně důležité, 5,15% méně důležité a pro 4,41% dotazovaných nedůležité.

Průměr je 1,96.

Poradenská činnost v daném oboru

Zde se vyjádřilo 50,74% respondentů jako velmi důležité, 38,97% důležité a 10,29% respondentů odpověděli, že je to pro ně středně důležité.

Průměr je 1,60.

Nejrychlejší řešení

Pro 45,59% dotazovaných je nejrychlejší řešení velmi důležité, dále pro 31,62% je to důležité, 13,24% středně důležité, 5,15% méně důležité a 4,41% nedůležité.

Průměr je 1,91.

Tabulka č. 6: Důvody k využití služeb realitní kanceláře

	Průměr
Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků	1,35
Nezkušenost s realitními záležitostmi	1,46
Důvěra v odborníky, kteří pracují v RK	1,53
Poradenská činnost v daném oboru	1,6
Nejrychlejší řešení	1,91
Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí	1,96
Vlastní pohodlnost	2,36

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6 zobrazuje v sestupném pořadí důvody, které by respondenty vedly k využití realitní kanceláře. Pro respondenty by bylo nejvíce rozhodující možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků a nejméně rozhodující by pro ně byla vlastní pohodlnost.

Otázka č. 5: Pokud jste nevyužil/a služeb realitní kanceláře, co by u vás rozhodovalo při výběru realitní kanceláře?

Odpovídali pouze respondenti, kteří nevyužili služeb realitní kanceláře.

Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Dobré jméno

Dobré jméno společnosti bylo respondenty považováno za důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 hodnotilo 68,38%, známkou 2 hodnotilo 30,88% respondentů a známkou tři, což je středně důležité pouze 0,74%.

Průměr je 1,32.

Reklama

Reklama společnosti byla pro respondenty považována za méně důležitou. Známkou 1 hodnotilo 5,88% respondentů, známkou 2 hodnotilo 19,12%, známkou 3 hodnotilo 51,47% , známkou 4 hodnotilo 13,97% a známkou 5 hodnotilo 9,56%.

Průměr je 3,02.

Kvalitní služby

Kvalitní služby jsou velmi důležité pro respondenty pro 80,15% respondentů a důležité pro 19,85% respondentů.

Průměr je 1,20.

Dobré internetové recenze

Zde se vyjádřilo 28,68% respondentů známkou 1, 60,29% respondentů známkou 2 a známkou 3 hodnotilo 11,03% respondentů.

Průměr je 1,82.

Předchozí kladná zkušenost

Známkou 1 hodnotilo 94,85% respondentů a známkou 2 hodnotilo 5,15% respondentů.

Průměr je 1,05.

Doporučení přátel

98,53% hodnotilo tento předpoklad za velmi důležitý a pouze 1, 47% za důležitý.

Průměr je 1,01.

Dlouhou dobu na trhu

Pro 54,41% respondentů je dlouhá doba na trhu velmi důležitá a 27,21% respondentů hodnotilo známkou 2, 8,82% hodnotilo známkou 3, 5,88% hodnotilo známkou 4 a 3,68% hodnotilo známkou 5.

Průměr je 1,77.

Široké portfolio služeb

Známkou 1 hodnotilo 45,59% respondentů, známkou 2 hodnotilo 35,29%, známkou 3 hodnotilo 15,44% a známkou 4 hodnotilo 3,68%.

Průměr je 1,77.

Dostupnost společnosti

Známkou 1 hodnotilo 16,91% respondentů, známkou 2 hodnotilo 26,47%, známkou 3 hodnotilo 34,56%, známkou 4 hodnotilo 13,24% a známkou 5 hodnotilo 8,82%.

Průměr je 2,71.

Bonusy, slevové kupony, služby zdarma

Zde se vyjádřilo 6,62% respondentů, že to pro ně bylo velmi důležité, 30,88% důležité, 53,68% středně důležité a 8,82% méně důležité.

Průměr je 2,65.

Celoživotní poradenský servis o klienta

Zde hodnotilo 82,35% respondentů jako velmi důležitý předpoklad, 13,24% jako důležité a 4,41% středně důležité.

Průměr je 1,22.

Tabulka č. 7: Kritéria pro výběr realitní kanceláře u respondentů, kteří dosud těchto služeb nevyužili

	Průměr
Doporučení přátel	1,01
Předchozí kladná zkušenost	1,05
Kvalitní služby	1,2
Celoživotní poradenský servis o klienta	1,22
Dobré jméno RK	1,32
Dlouhou dobu na trhu	1,77
Široké portfolio služeb	1,77
Dobré internetové recenze	1,82
Bonusy, slevové kupony, služby zdarma	2,65
Dostupnost společnosti	2,71
Reklama	3,02

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty, kteří služeb realitní kanceláře ještě nevyužili by byla nejvíce rozhodující doporučení přátel a nejméně rozhodující by pro ně byla reklama.

Otázka č.6: Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

Na tuto otázku odpovídají pouze respondenti, kteří služeb realitní kanceláře již využili.

Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Nezkušenost s realitními záležitostmi

Známkou 1 hodnotilo 24,14% respondentů, známkou 2 hodnotilo 32,76% respondentů, známkou 3 hodnotilo 22,41% respondentů, známkou 4 hodnotilo 13,79% a známkou 5 hodnotilo 6,9% respondentů.

Průměr je 2,47.

Důvěra v odborníky, kteří v realitní kanceláři pracují

Zde se vyjádřilo známkou 1 respondentů 13,79%, známkou 2 hodnotilo 12,07%, známkou 3 hodnotilo 27,59%, známkou 4 hodnotilo 29,31% a 17,24% hodnotilo známkou 5.

Průměr je 3,24.

Vlastní pohodlnost

Známkou 1 hodnotilo 22,41% respondentů, známkou 2 hodnotilo 41,38% respondentů, známkou 3 hodnotilo 29,31% a známkou 4 hodnotilo 6,9%.

Průměr je 2,21.

Možnost oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků

Zde se vyjádřilo 72,41% respondentů, že to pro ně bylo velmi důležité a 27,59% respondentů jako důležité.

Průměr je 1,28.

Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí

Jako velmi důležité hodnotilo 65,52% respondentů, důležité 22,41%, středně důležité 10,34%, méně důležité 1,72%.

Průměr je 1,48.

Poradenská činnost v daném oboru

Jako velmi důležité hodnotilo 48,28% respondentů, důležité 31,03%, středně důležité 10,34%, méně důležité 6,90% a nedůležité 3,45% respondentů.

Průměr je 1,86.

Nejrychlejší řešení

Známkou 1 hodnotilo 44,83% dotazovaných, známkou 2 hodnotilo 34,48% a známkou 3 20,69%.

Průměr je 1,76.

Tabulka č. 8: Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

	Průměr
Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků	1,28
Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí	1,48
Nejrychlejší řešení	1,76
Poradenská činnost v daném oboru	1,86
Vlastní pohodlnost	2,21
Nezkušenost s realitními záležitostmi	2,47
Důvěra v odborníky, kteří pracují v RK	3,24

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty, kteří služeb realitní kanceláře již využili bylo rozhodující možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků a nejméně rozhodující důvěra v odborníky, kteří pracují v realitní kanceláři.

Otázka č. 7: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?

Odpovídali respondenti, kteří služeb realitní kanceláře již využili.

Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Dobré jméno

Známkou 1 hodnotilo 79,31% respondentů, známkou 2 hodnotilo 20,69%.

Průměr je 1,21.

Reklama

15,52% respondentů hodnotilo jako velmi důležité, 24,14% hodnotilo jako důležité, 24,14% hodnotilo jako středně důležité, 18,97% jako méně důležité a pro 17,24% respondentů to bylo nedůležité.

Průměr je 2,98.

Kvalitní služby

Pro 87,93% jsou velmi důležité kvalitní služby a 12,07% respondentů jsou důležité.

Průměr je 1,12.

Dobré internetové recenze

Známkou 1 hodnotilo 53,45% respondentů, známkou 2 hodnotilo 36,21% a známkou 3 hodnotilo 10,34%.

Průměr je 1,57.

Doporučení přátel

Až pro 93,10% dotazovaných bylo rozhodující doporučení přátel velmi a pro 6,9% bylo důležité.

Průměr je 1,07.

Předchozí kladná zkušenost

Předchozí kladnou zkušenost hodnotilo 100% jako předpoklad využití opět realitní kanceláře.

Průměr je 1,00.

Dlouhou dobu na trhu

Známkou 1 hodnotilo 55,17%, známkou 2 hodnotilo 31,03% a známkou 3 hodnotilo 13,79% respondentů.

Průměr je 1,59.

Široké portfolio služeb

Známkou 1 hodnotilo 20,69%, známkou 2 hodnotilo 48,28% a známkou 3 hodnotilo 31,03% respondentů.

Průměr je 2,10.

Dostupnost společnosti

Známkou 1 hodnotilo 15,52%, známkou 2 hodnotilo 36,21%, známkou 3 hodnotilo 15,52%, známkou 4 hodnotilo 17,24% a známkou 5 hodnotilo 15,52%.

Průměr je 2,81.

Bonusy, slevové kupony, služby zdarma

Zde se vyjádřilo 13,79% respondentů, že to bylo pro ně velmi důležité, 20,69% důležité, 34,48% středně důležité, a 31,03% méně důležité.

Průměr je 2,83.

Celoživotní poradenský servis o klienta

Až 89,66% respondentů považuje celoživotní poradenský servis o klienta jako velmi rozhodující a 10,34% jako důležité.

Průměr je 1,10.

Tabulka č. 9: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?

	Průměr
Předchozí kladná zkušenost	1
Doporučení přátel	1,07
Celoživotní poradenský servis o klienta	1,1
Kvalitní služby	1,12
Dobré jméno RK	1,21
Dobré internetové recenze	1,57
Dlouhou dobu na trhu	1,59
Široké portfolio služeb	2,1
Dostupnost společnosti	2,81
Bonusy, slevové kupony, služby zdarma	2,83
Reklama	2,98

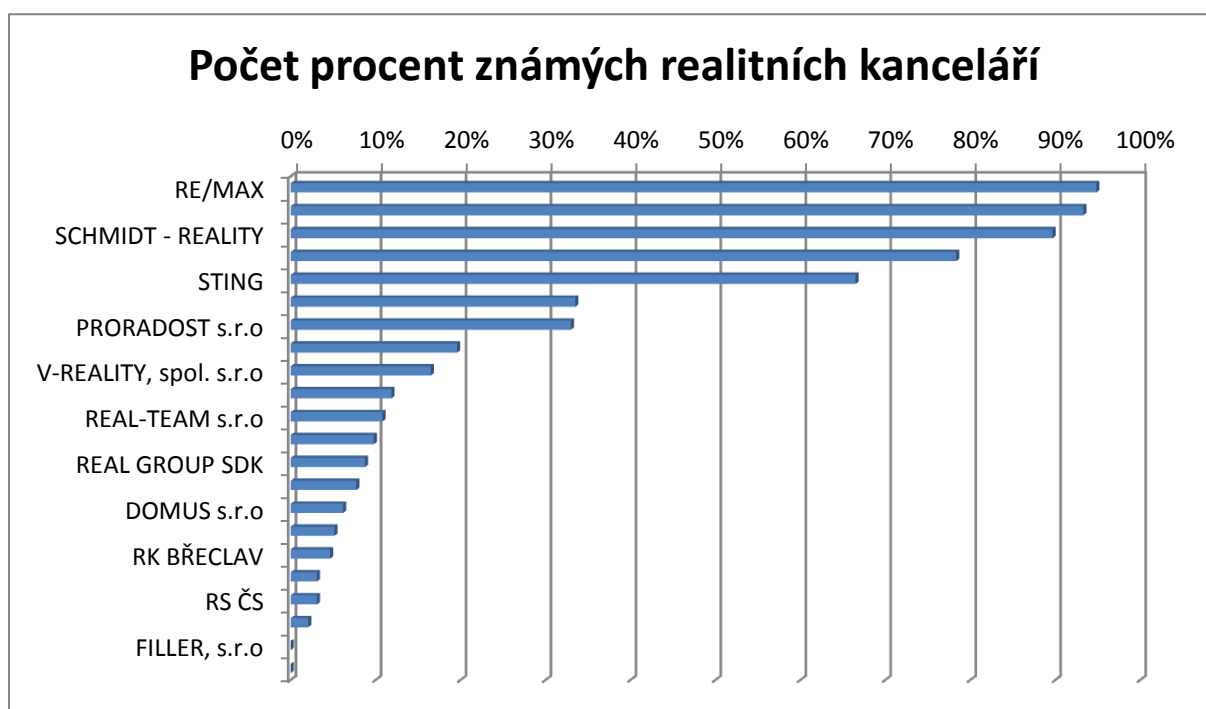
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty bylo nejvíce rozhodující při využití realitní kanceláře předchozí kladná zkušenost a nejméně rozhodující pro ně byla reklama.

Otázka č. 8: Znáte nějaké realitní kanceláře?

Respondenti nejvíce znají realitní kancelář RE/MAX až 94,85%, druhou nejznámější realitní kancelář SLAVIA, spol. s.r.o. 93,30%, třetí je SCHMIDT – REALITY 89,69%, čtvrtou je ESKO/MAX s.r.o. 78,35%, pátou je STING 66,49%, šestou je ORION – REALITY 33,51%, sedmou je PRORADOST s.r.o. 32,99%, další je MEGARON REALITY 19,58%, dále V-REALITY, spol. s.r.o. 16,49%, dále REAL SPEKTRUM a.s. 11,86%, REAL-TEAM s.r.o. 10,82%, REHEX s.r.o. 9,79%, REAL GROUP SDK 8,76%, PLATINUM R. s.r.o. 7,73%, DOMUS s.r.o. 6,19%, BŘECLAVSKÁ REALITNÍ KANCELÁŘ s.r.o. 5,15%, REALITNÍ KANCELÁŘ BŘECLAV 4,64%, REALITNÍ SPOLEČNOST ČESKÉ SPOŘITELNY 3,09% a kupodivu respondenti označili, že znají realitní kancelář GLOBUS s.r.o. 3,09%, kterou jsem si úplně vymyslela a CENTURY 21 označilo 2,06%, která bylo dána také na zmatení, jelikož není realitní kancelář na Břeclavsku ,ale v Brně. Další dvě realitní kanceláře FILLER, s.r.o. a TOV a.s. neznal nikdo.

Graf č. 5: Otázky č. 8: : Znáte nějaké realitní kanceláře?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Vyberte z výše uvedených (otázka 6) tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejznámější v pořadí od nejvíce známé po nejméně.

Pro 89,69% respondentů je nejznámější realitní kancelář RE/MAX, SLAVIA, spol. s.r.o a SCHMIDT – REALITY, dále pro 3,61% je nejznámější RE/MAX, SLAVIA, spol. s.r.o a ESKO-MAX s.r.o., 1,55% zná realitní kanceláře RE/MAX, ESKO-MAX s.r.o. a STING. 5,15% respondentů zná ESKO-MAX s.r.o., STING a PRORADOST s.r.o.

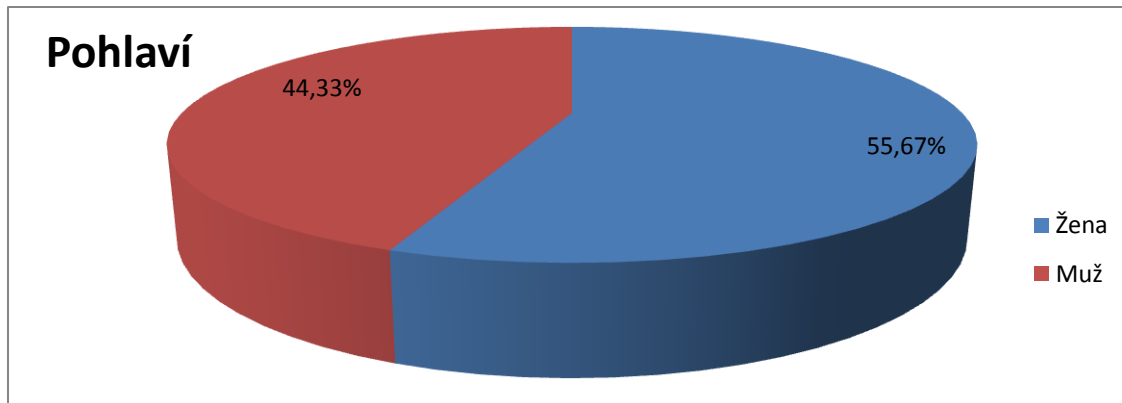
Otázka č. 10: Vyberte z otázky č. 6 tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejméně známé.

Pro 95,36% dotazovaných byli nejméně známé tyto tři realitní kanceláře FILLER, s.r.o., TOV a.s. a CENTURY 21, dále pro 2,58% respondentů realitní kanceláře FILLER, s.r.o., TOV a.s. a GLOBUS s.r.o., a pro 2,06% byly nejméně známé realitní kanceláře CENTURY 21, Realitní společnost České spořitelny a Realitní kancelář Břeclav.

Otázka č. 11: Pohlaví.

Respondentů bylo celkem 194. S toho bylo 55,67% žen a 44,33% mužů.

Graf č. 6: Otázka č. 11: Pohlaví

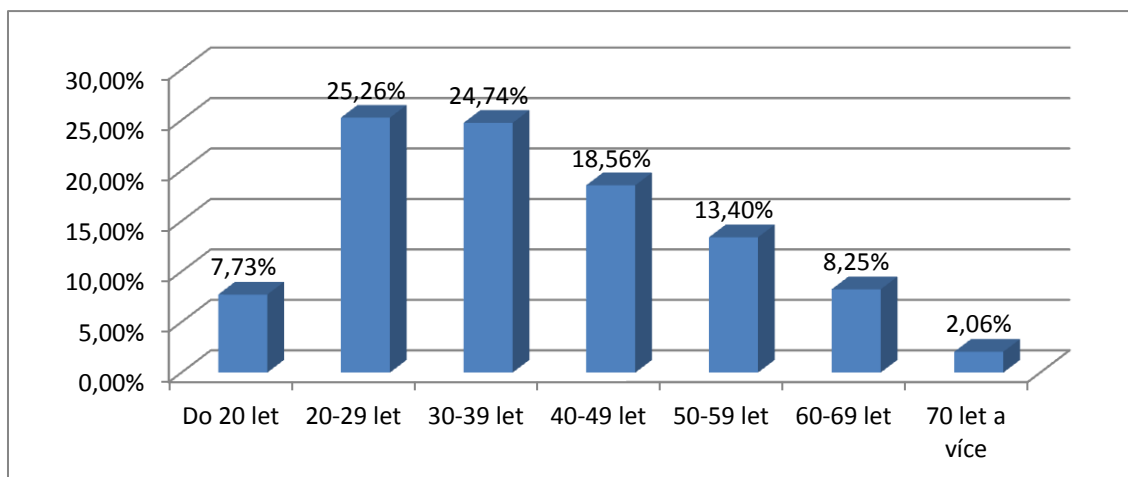


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Věková kategorie

Dotazovaných respondentů ve věku do 20 let bylo 7,73%, od 20-29 let 25,26%, od 30-39 let 24,74%, od 40-49 let 18,56%, od 50-59 let 13,40% od 60-69 let 8,25% a od 70 let a více 2,06% respondentů bylo dotázáno.

Graf č. 7: Otázka č. 12: Věková kategorie

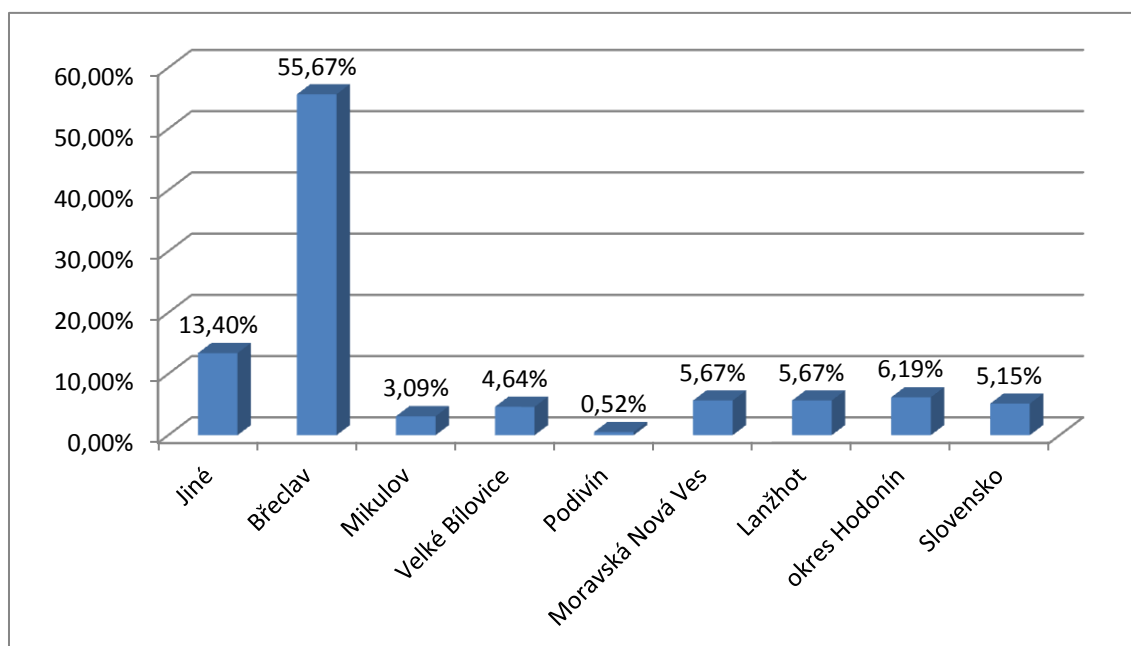


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Vaše místo bydliště

Nejvíce respondentů odpovídalo, že bydlí v Břeclavi až 55,67%, dále 3,09% respondentů bylo z Mikulova, 4,64% z Velkých Bílovic, 0,52% z Podivína, 5,67% z Moravské Nové Vsi, 5,67% z Lanžhota, 6,19% uvedlo že je z okresu Hodonín, 5,15% ze Slovenska a 13,40% uvedlo možnost jiné. U možnosti jiné respondenti psali Hrušky, Valtice, Bulhary, Sedlec u Mikulova, Uherské Hradiště a Brno.

Graf č. 8: Otázka č. 13: Vaše místo bydliště

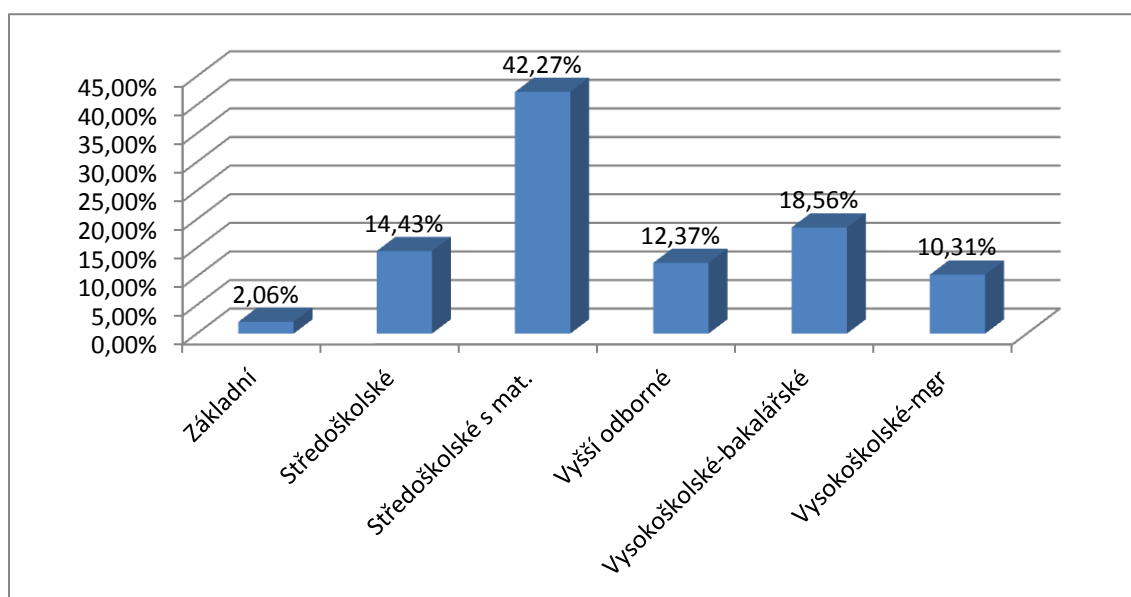


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce oslovených lidí mělo středoškolské vzdělání s maturitou – až 42,27%, druzí měli vysokoškolské – bakalářské 18,56%, třetí středoškolské 14,43%, čtvrté vyšší odborné 12,37%, čtvrtí vysokoškolské magisterské 10,31% a nejméně dotazovaných mělo základní vzdělání 2,06%.

Graf č. 9: Otázka č. 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

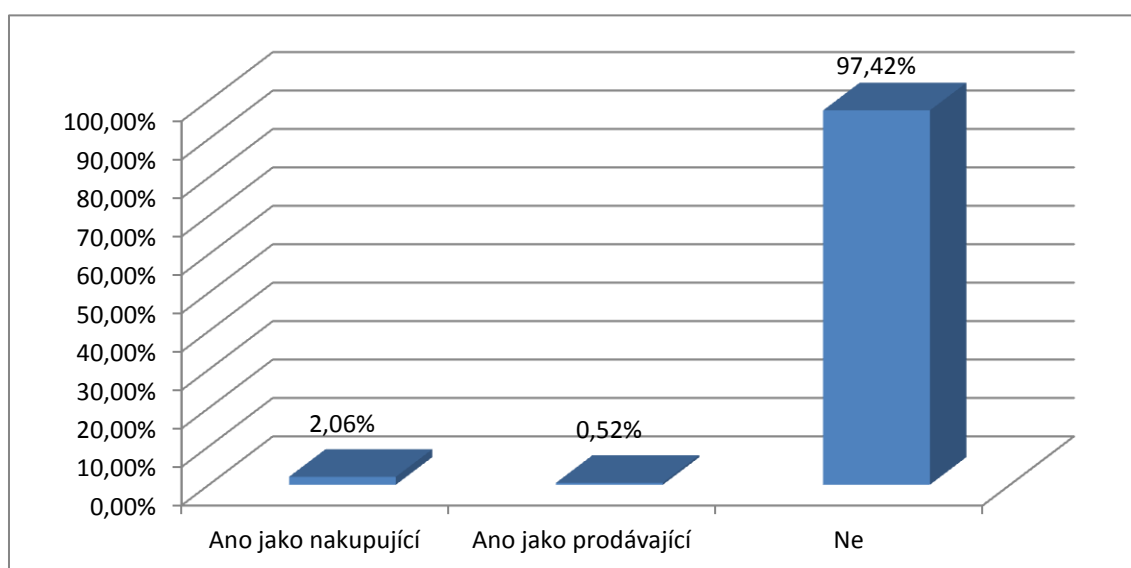


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří Schmidt?

Na tuto otázku odpovědělo 2,06% respondentů, že má jako nakupující a 0,52% respondentů, že má také jako prodávající a 97,42% respondentů nemá zkušenost s realitní kanceláří Schmidt.

Graf č. 10: Otázka č. 15: Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří Schmidt?



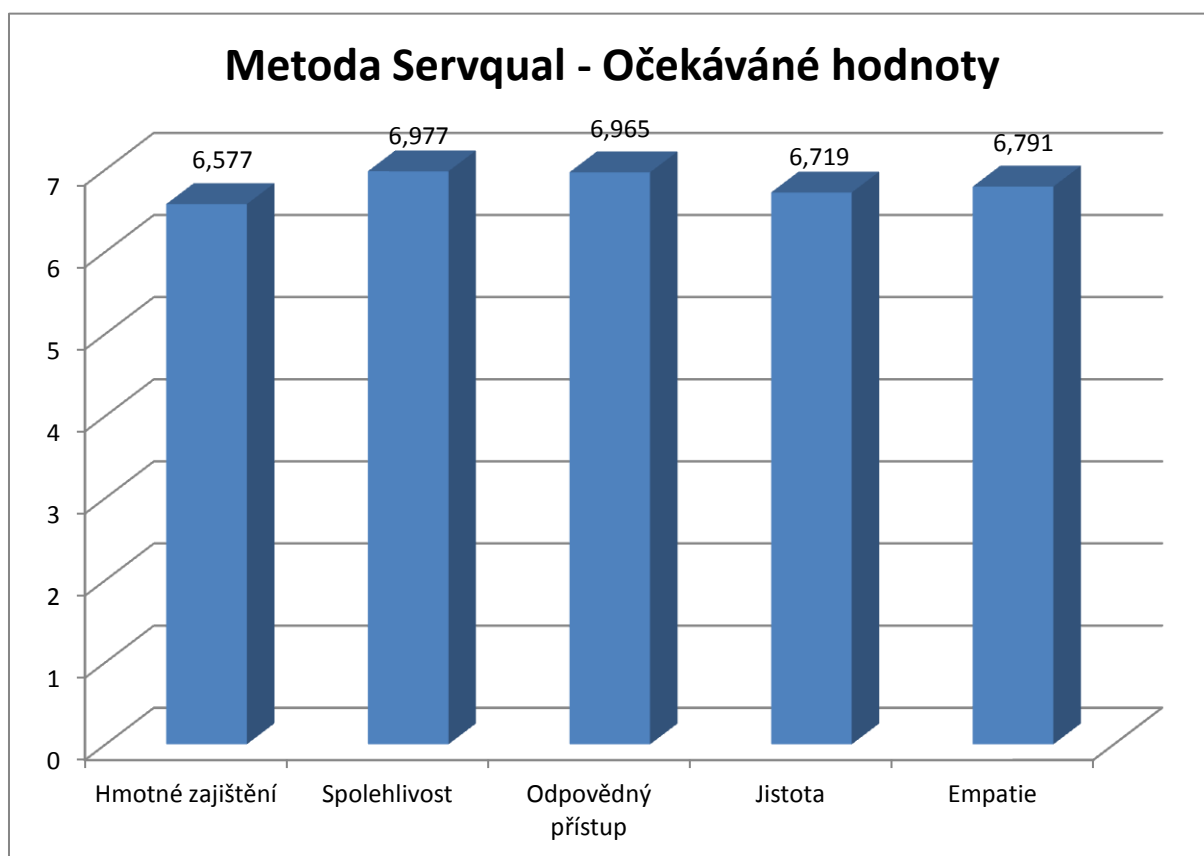
Zdroj: Vlastní zpracování

7.8 Výsledky výzkumu dotazníku: Spokojenost zákazníků realitní kanceláře Schmidt

Dotazník na očekávané hodnoty IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

Metoda Servqual se vyhodnocuje pomocí 5 kategorií, kterými jsou Hmotné zajištění, Spolehlivost, Odpovědný přístup, Jistota a Empatie. V dotazníku je 25 otázek na očekávané hodnoty od ideální realitní kanceláře a 25 otázek na vnímané hodnoty konkrétní realitní kanceláře Schmidt. Otázky jsou rozděleny na jednotlivé kategorie po pěti, kterými se ptám na očekávání od ideální realitní kanceláře a vnímání realitní kanceláře Schmidt.

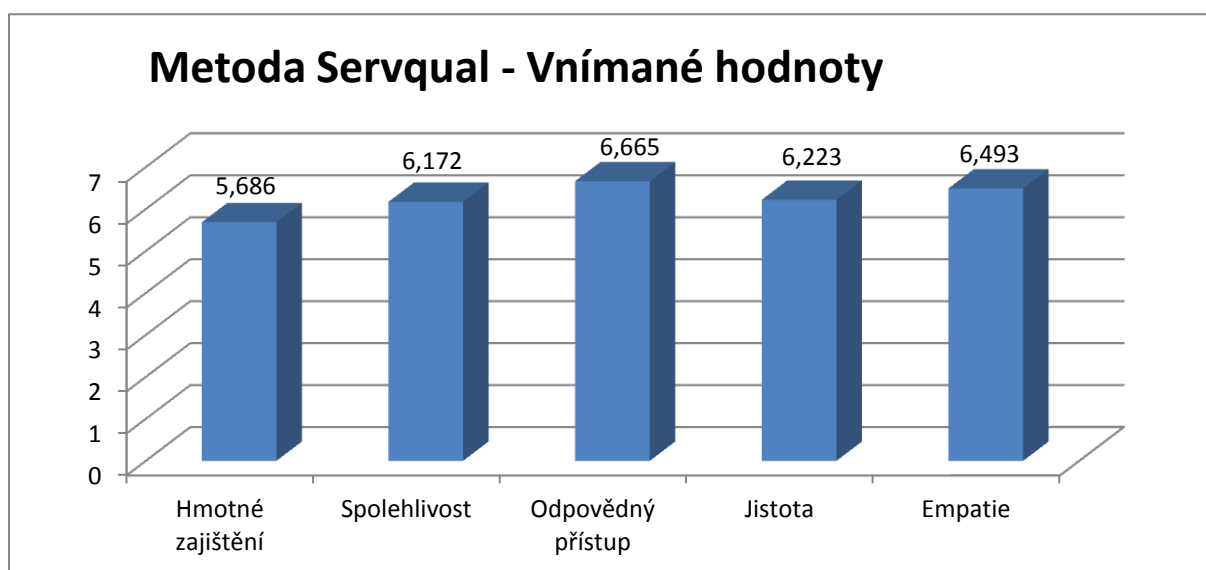
Graf č. 11: Metoda Servqual – Očekávané hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

V ideální realitní kanceláři respondenti očekávají nejvíce spolehlivost, dále odpovědný přístup a empatii, méně očekávají jistotu a nejméně označili hmotné zajištění.

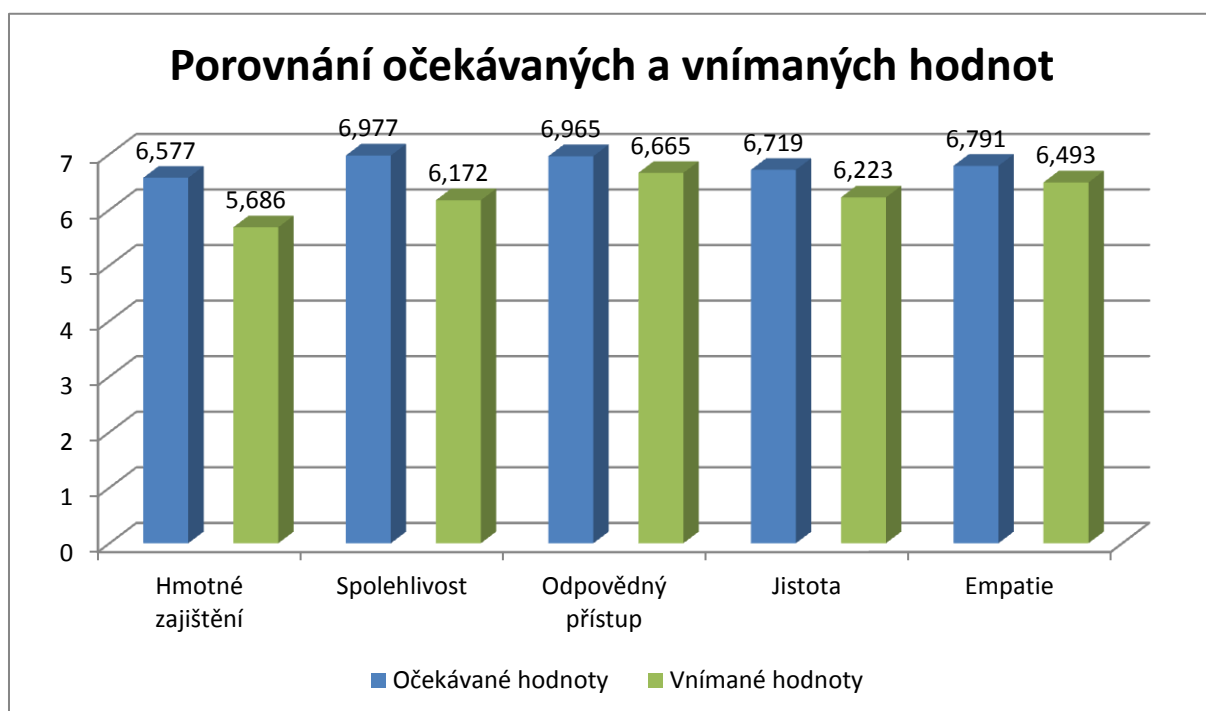
Graf č. 12: Metoda Servqual – Vnímané hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Klienti realitní kanceláře Schmidt nejvíce oceňují odpovědný přístup od zaměstnanců realitní kanceláře Schmidt, empatii, jistotu méně pak spolehlivost a nejméně hmotné zajištění.

Graf č. 13: Metoda Servqual: Porovnávání očekávaných a vnímaných hodnot

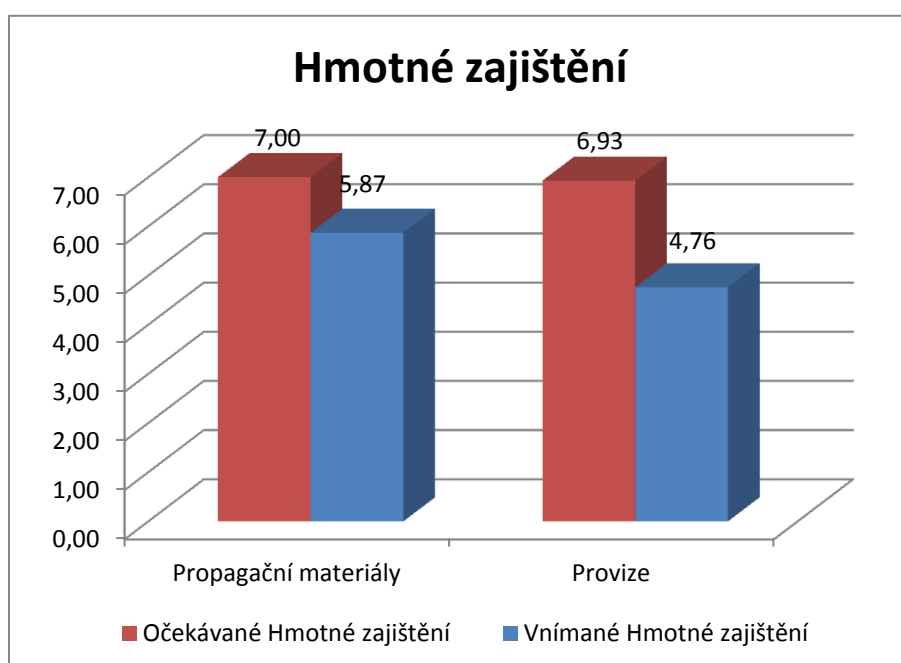


Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf porovnává představu respondenta o ideální realitní kanceláři a vnímání respondentů konkrétní realitní kanceláře Schmidt. Na základě zjištění je zřejmé, že největší rozdíl mezi očekáváním a vnímanou úrovní poskytovaných služeb se liší nejvíce u parametru „hmotného zajištění” - o 0,891, dále u spolehlivosti se liší o 0,805, odpovědný přístup se liší o 0,3, jistota se liší o 0,496 a empatie se liší o 0,298.

Níže jsem graficky znázornila dvě nejvíce rozdílné hodnoty z každé dimenze.

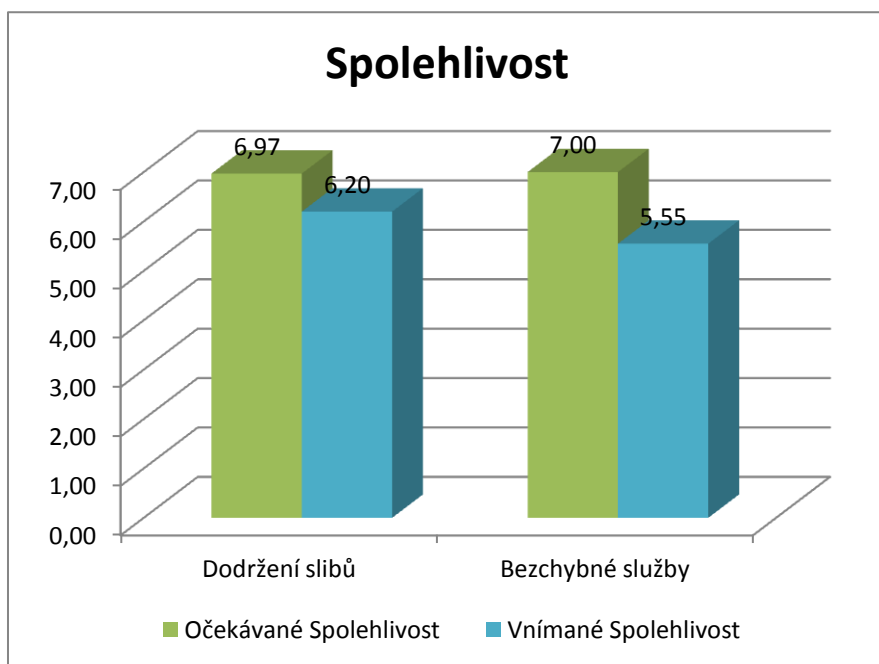
Graf č. 14: Hmotné zajištění



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejmenší spokojenost se v oblasti „hmotného zajištění” se projevila u provize a u propagačních materiálů. Rozdíl mezi očekávanou a vnímanou hodnotou u provize je 2,17 a u propagačních materiálů je 1,13.

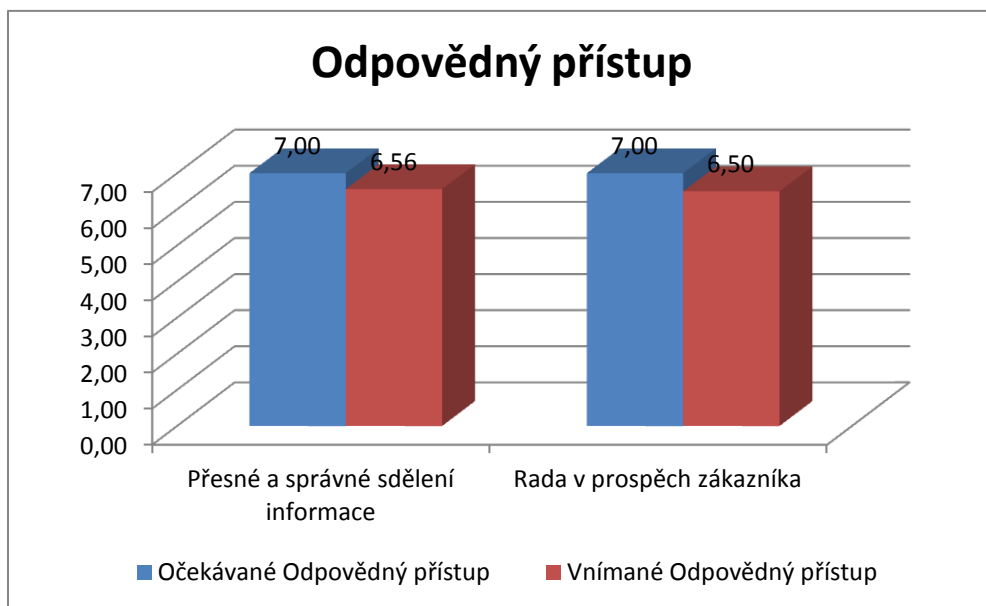
Graf č. 15: Spolehlivost



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíl u „spolehlivosti“ mezi očekávanou a vnímanou úrovní byl u bezchybných služeb o 1,45 a u dodržení slibů o 0,77.

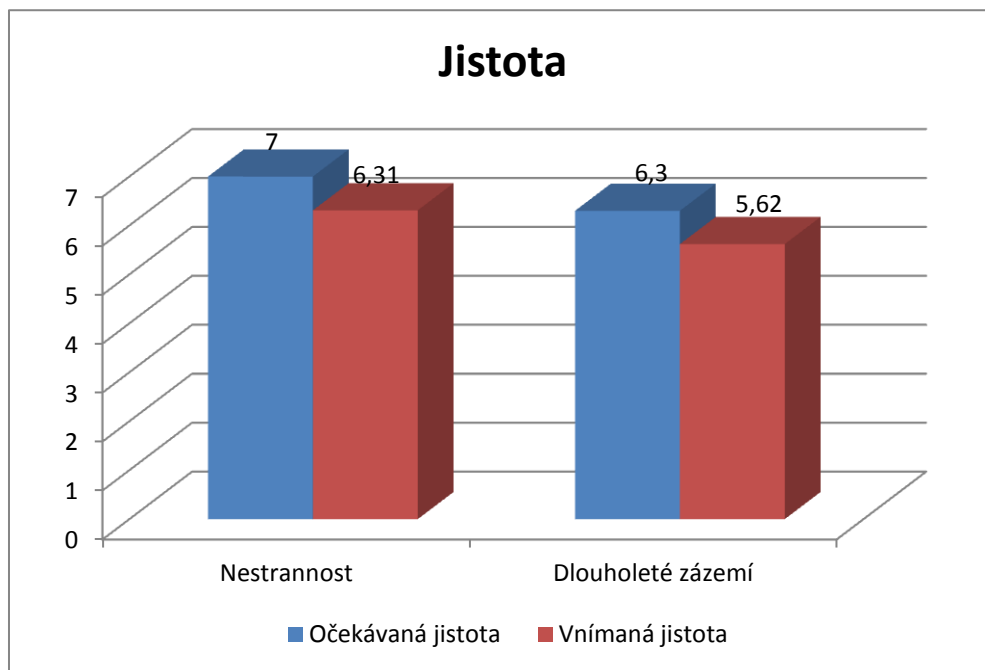
Graf č. 16: Odpovědný přístup



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíl u „odpovědného přístupu” mezi očekávanou a vnímanou úrovní byl u rady v prospěch zákazníka o 0,5 a u přesného a správného sdělení informace o 0,44.

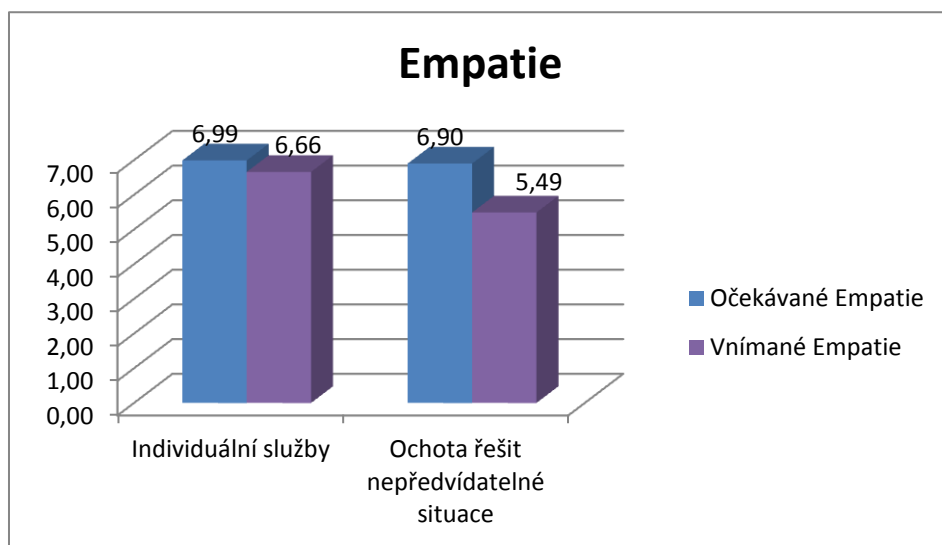
Graf č. 17: Jistota



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíl u „jistoty” mezi očekávanou a vnímanou úrovní byl u nestrannosti o 0,69 a u dlouholetého zázemí o 0,68.

Graf č. 18: Empatie



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíl u „empatie“ mezi očekávanou a vnímanou úrovní byl u ochoty řešit nepředvídatelné situace o 1,41 a u individuálních služeb o 0,33.

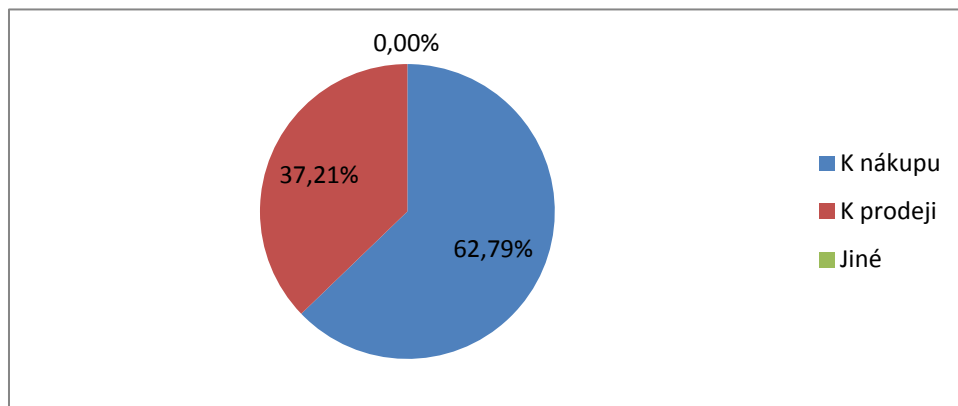
Návrhy vzniklé z Metody Servqual jsou popsány v kapitole Vlastní návrhy řešení.

Otázka č. 1: Využil/a jste realitní kancelář SCHMIDT k nákupu nebo prodeji?

Na základě této otázky zjišťuji, zda respondenti využívají více realitní kancelář Schmidt k nákupu nebo prodeji a na co se má realitní kancelář Schmidt v budoucnu zaměřit, a které služby zdokonalit.

K nákupu využívají 62,79% respondentů služeb realitní kanceláře Schmidt a k prodeji 37,21% respondentů.

Graf č. 19: Otázky č. 1: Využil/a jste realitní kancelář SCHMIDT k nákupu nebo prodeji?

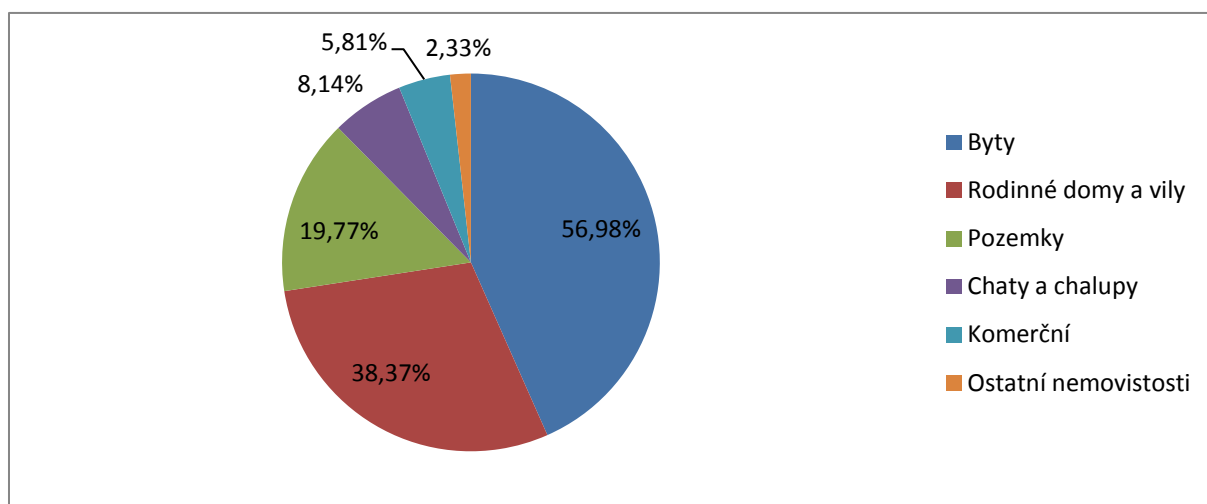


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Co jste nakupoval/a, či prodával/ prostřednictvím realitní kanceláře SCHMIDT?

Až 56,98% respondentů nakupovalo byty, 38,37% rodinné domy a vily, 19,77% pozemky, 8,14% chaty a chalupy, 5,81% komerční a 2,33% ostatní nemovitosti.

Graf č. 20: Otázky č. 2: Co jste nakupoval/a, či prodával/ prostřednictvím realitní kanceláře SCHMIDT?

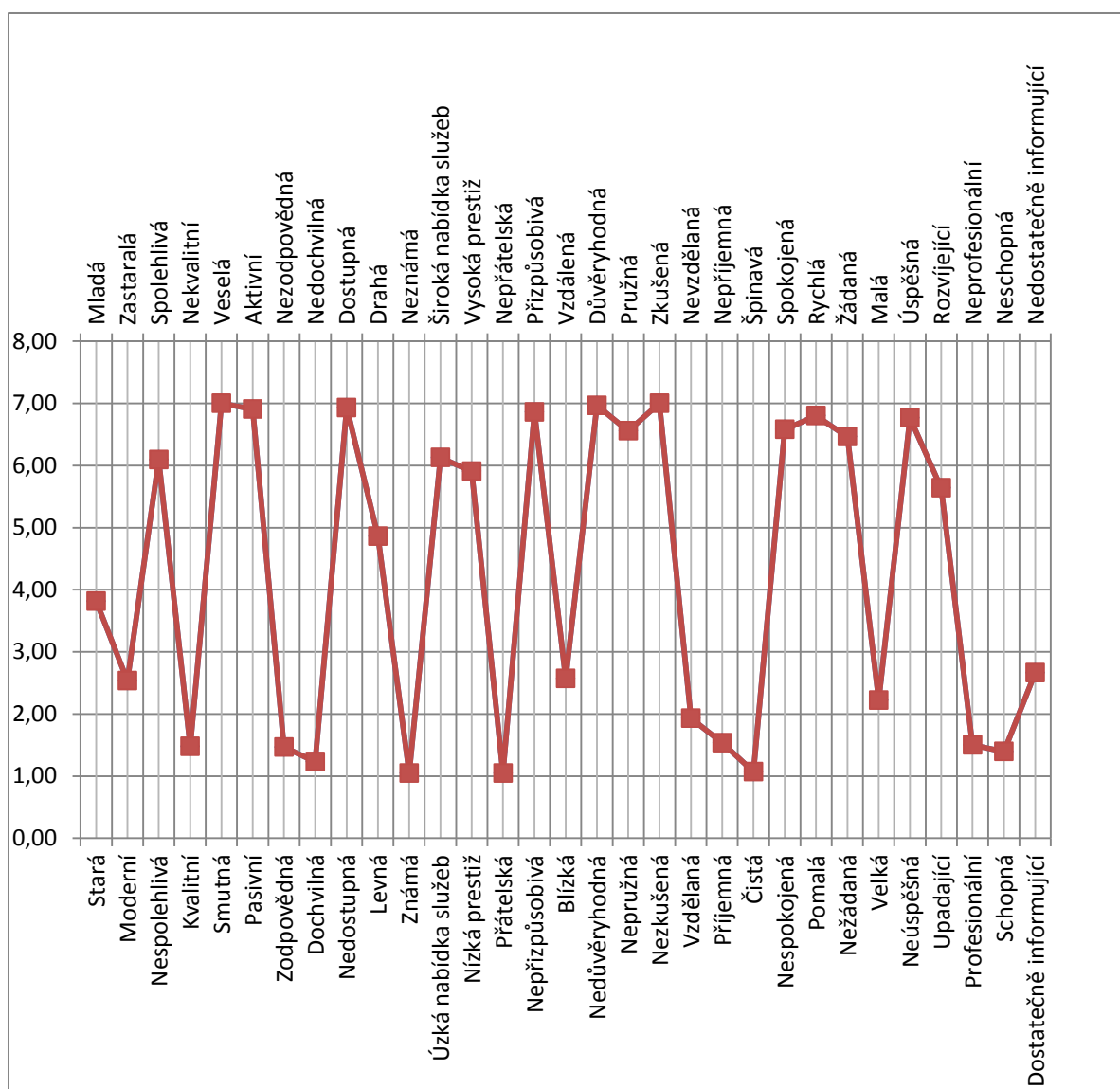


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Nyní zakřížkujte, jaké vlastnosti připsujete realitní kanceláři SCHMIDT?
Metoda sémantického diferenciálu.

V této otázce jsem využila metodu sémantického diferenciálu, která spočívá v měření psychologických a sociologických postojů k realitní kanceláři pomocí opačných přídavných jmen jako např. stará – mladá, zastaralá – moderní, nekvalitní – kvalitní atd. V této otázce jsem uvedla 31 opačných přídavných jmen. Tato metoda zjišťuje spokojenost klientů realitní kanceláře Schmidt. Níže je vyhodnocení.

Obrázek č. 10: Otázky č. 4: Metoda sémantického diferenciálu



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotazovaných hodnotilo realitní kancelář Schmidt nejvyšším možným hodnocením, což vyšlo, že respondenti považují realitní kancelář za známou, čistou a její kolektiv za veselý a přátelský. Dále dotazovaní označili vysokou škálou, že realitní kancelář Schmidt a její kolektiv je aktivní, zodpovědný, kvalitní, dochvilný, spokojený, rychlý, žádaný, příjemný, vzdělaný, profesionální, spolehlivý, schopný, úspěšný a má širokou nabídku služeb. Nižší hodnocení bylo u moderní, rozvíjející se, dostatečně informující, velké a blízké. Dále si respondenti myslí, že realitní kancelář Schmidt a její kolektiv není ani starý, ani nový a není levný ani drahý.

Myslím si, že respondenti mají velmi dobré mínění o realitní kanceláři Schmidt podle vyhodnocených výsledků sémantického diferenciálu. Navrhuji, aby realitní kancelář neustále školila makléře a pečovala o kladný pohled respondentů na realitní kancelář. Myslím si, že realitní kancelář se má neustále snažit držet si stejné hodnocení a snažit se ho ještě zlepšovat. Nižší hodnocení jsem zaznamenala u přídavného jména dostatečně informující. Navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt zvýšila svou propagaci, o které píší v návrhové části. Nižší hodnocení jsem zaznamenala i u případného jména blízká, velká a moderní. Jelikož respondenti označili vysokým hodnocením, že realitní kancelář Schmidt je dostupná, myslím si, že co se týče hodnocení blízká, nemá toto hodnocení moc velký vliv na činnost realitní kanceláře. Myslím, že respondenti označili tuto možnost z důvodu, že realitní kancelář Schmidt je sice v centru města Břeclav, ale trochu na okraji a tak trochu schovaná. Opět navrhuji zvýšit propagaci. Propagace souvisí i s postoji respondentů k velikosti a modernosti realitní kanceláře. Navrhuji, zvýšit povědomí o realitní kanceláři Schmidt formou propagace, kterou detailně popisují v návrhové části. Dále respondenti označili, že realitní kancelář Schmidt není ani stará ani mladá, ani levná ani drahá. V dnešní době lidé nemají rádi poplatky a pokud uslyší slovo provize, automaticky mají dojem, že je nadsazená. Je to dnes všeobecný názor lidí. Navrhuji, aby realitní makléři více informovali klienta, za co platí, aby si dokázal udělat správný názor. U označení stará - mladá, kde respondenti označili tuto možnost uprostřed, si myslím, že to respondenti označili správně, jelikož realitní kancelář je na trhu od roku 2005.

Výsledky sémantického diferenciálu zde nemají plnou vypovídací schopnost, protože chybí možnost jejich srovnání v čase, nebo s jinou realitní kanceláří. Přesto jsem se rozhodla toto měření provést a zde prezentovat – dává to možnost pro pokračování výzkumů v tomto směru v dalších letech.

Otázka č. 5: Ohodnoťte spokojenost a důležitost se službami realitní kanceláře Schmidt

V této otázce hodnotili respondenti spokojenost a důležitost se službami realitní kanceláře Schmidt.

Obrázek č. 11: Matice spokojenosti a důležitosti

		S P O K O J E N O S T		
D Ů L E Ž I T O S T		NÍZKÁ 4,21 - 5	PRŮMĚRNÁ 2,51 – 4,20	VYSOKÁ 1 – 2,50
	NÍZKÁ 4,21 - 5			
	PRŮMĚRNÁ 2,51 – 4,20		Ot. č. 1,5	
	VYSOKÁ 1 – 2,50		Ot. č. 3	Ot. č. 2,4,6 - 19

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost

- **průměrná:** ot. č. 1 - umístění realitní kanceláře, ot. č. 3 - cena, ot. č. 5 - vybavení kanceláře
- **Vysoká:** ot. č. 2 - kvalita, ot. č. 4 - odborné znalosti, ot. č. 6 - serióznost, ot. č. 7 - rychlost, ot. č. 8 - odpovědný přístup, ot. č. 9 - spolehlivost, ot. č. 10 - přesnost, ot. č. 11 - nabídka služeb, ot. č. 12 - diskrétnost, ot. č. 13 - empatie, ot. č. 14 - ochota a vystupování makléře, ot. č. 15 - celkový dojem, ot. č. 16 - aktivita, ot. č. 17 – jistota, ot. č. 18 - dodržení slibů RK, ot. č. 19 - reference RK

Důležitost

- **Průměrná:** ot. č. 1 - umístění realitní kanceláře, ot. č. 5 - vybavení kanceláře
- **Vysoká:** ot. č. 2 - kvalita, ot. č. 3 - cena, ot. č. 4 - odborné znalosti, ot. č. 6 - serióznost, ot. č. 7 - rychlost, ot. č. 8 - odpovědný přístup, ot. č. 9 - spolehlivost, ot. č. 10 - přesnost, ot. č. 11 - nabídka služeb, ot. č. 12 - diskrétnost, ot. č. 13 - empatie, ot. č. 14 - ochota a vystupování makléře, ot. č. 15 - celkový dojem, ot. č. 16 - aktivita, ot. č. 17 – jistota, ot. č. 18 - dodržení slibů RK, ot. č. 19 - reference RK

Návrhy vzniklé z Matice spokojenosti a důležitosti jsou popsány v kapitole Vlastní návrhy řešení.

Otázka č. 6: Doporučil/a byste realitní kancelář SCHMIDT svým známým a přátelům?

K této otázce jsem využila metodu Net Promoter Score. Pomocí této metody se měří zákaznická loajalita. Pokud by zákazníci realitní kanceláře Schmidt doporučili její služby svým známým a přátelům znamená to, že zákazníci byli se službami realitní kanceláře Schmidt spokojeni.

Tabulka č. 10: ot. č. 6: Doporučil/a byste realitní kancelář SCHMIDT svým známým a přátelům?

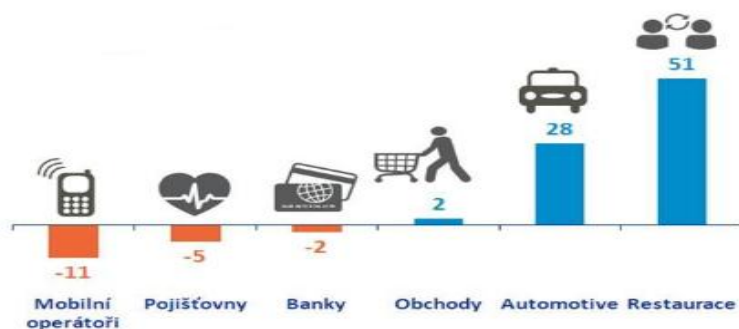
Net Promoter score					
Odpověď	Počet odpovědí	v %	Počet odpovědí ve skupině	v %	Skupina zákazníků
1	0	0	2	2,33	Kritici
2	0	0			
3	0	0			
4	0	0			
5	0	0			
6	2	2,33			
7	3	3,49	7	8,14	Pasivní
8	4	4,65			
9	24	27,91	77	89,54	Propagátoři
10	53	61,63			

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota metody Net Promoter Score je rozdíl $89,54\% - 2,33\% = 87,21\%$ emoční loajalita

Firma IPSOS s.r.o., která poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění včetně konzultační činnosti vypracovala studii na jaře 2013. Výzkum se zaměřil na metodu Net Promoter Score.

Obrázek č. 12: NPS dle sektoru



56

⁵⁶ Firma IPSOS [online]. ©2013 [cit.2013-26-12]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A11%20zpr%C3%A1va%20Ipsos%2005_16_2013.pdf

Z obrázku vidíte, že Češi jsou v doporučení poměrně obezřetní, jen málo z nich je ochotno doporučit svého mobilního operátora (NPS je -15) také neradi doporučují své pojišťovny (NPS je -5) a banky (NPS je -2). Naopak rádi doporučí značku svého automobilu (NPS je 28) nebo restauraci (NPS je 51), ve které byli spokojeni.

Emoční loajalita metody Net Promoter Score u realitní kanceláře Schmidt je 87,21%. Na základě srovnání s obrázkem výše je samotná hodnota NPS = 87,21% výrazně vysoká a klienti rádi doporučí realitní kancelář Schmidt svým známým. Samotná hodnota, ale nemá plnou vypovídací schopnost a chybí srovnání s časem nebo dalšími firmami.

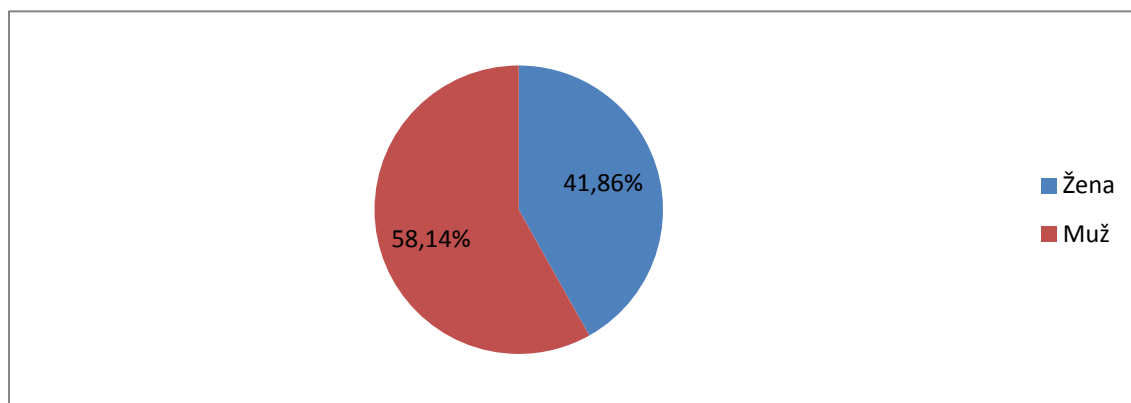
Otázka č. 7: Zde prosím o Vaše návrhy a připomínky

Zde odpovídalo pouze 45,35% respondentů. Jejich návrhy a připomínky byli např. snížit provizi dále zvýšit komplexní služby, průběžné informování zájmu o nemovitost, případné návrhy změny ceny (snížení), rozšíření nabídky i za hranice území ČR a zvýšení reklamy.

Otázka č. 8: Pohlaví

Dotazník vyplnilo 41,86% žen a 58,14% mužů.

Graf č. 21: Otázky č. 8: Pohlaví

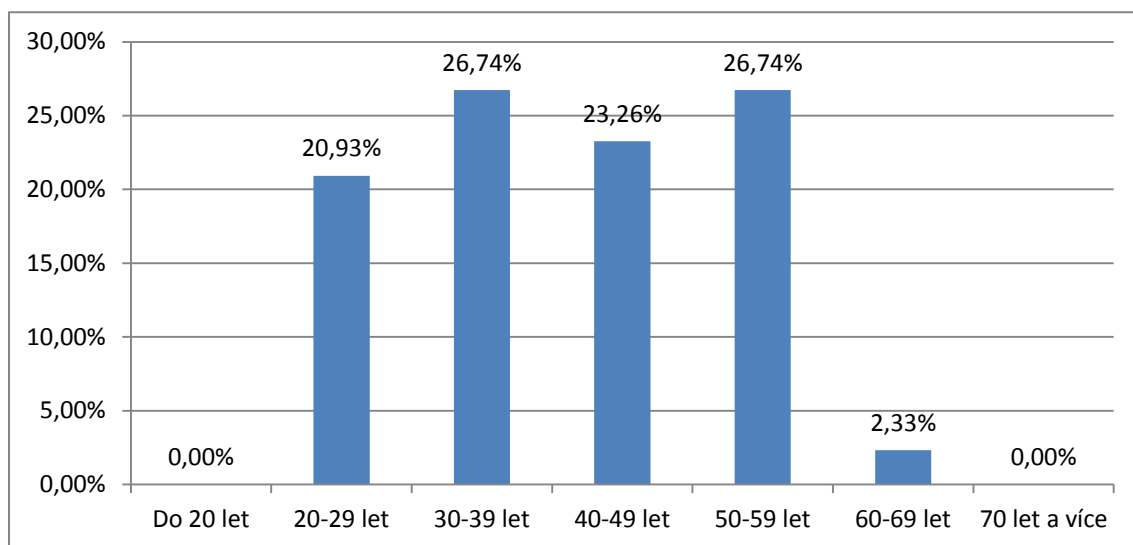


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Věková kategorie

Vyjádřilo se 20,93% respondentů ve věku od 20-29 let, 26,74% ve věku od 30-39 let, od 40-49 let 23,26%, od 50-59 let 26,79% a od 60-69 let se vyjádřilo 2,33% respondentů.

Graf č. 22: Otázky č. 9: Věková kategorie

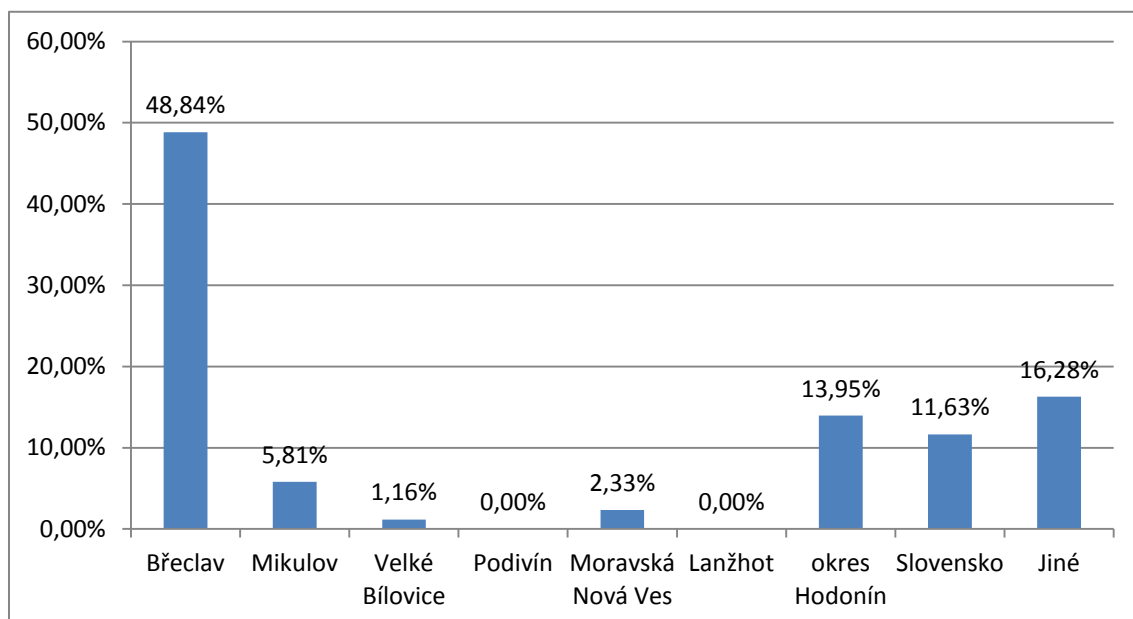


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Vaše místo bydliště

Nejvíce oslovených respondentů bylo z města Břeclav až 48,84%, z Mikulova bylo 5,81%, z Velkých Bílovic 1,16%, z Moravské Nové Vsi bylo 2,33% z okresu Hodonín 13,95%, ze Slovenska 11,63% a z jiných měst bylo 16,28% respondentů.

Graf č. 23: Otázky č. 10: Vaše místo bydliště

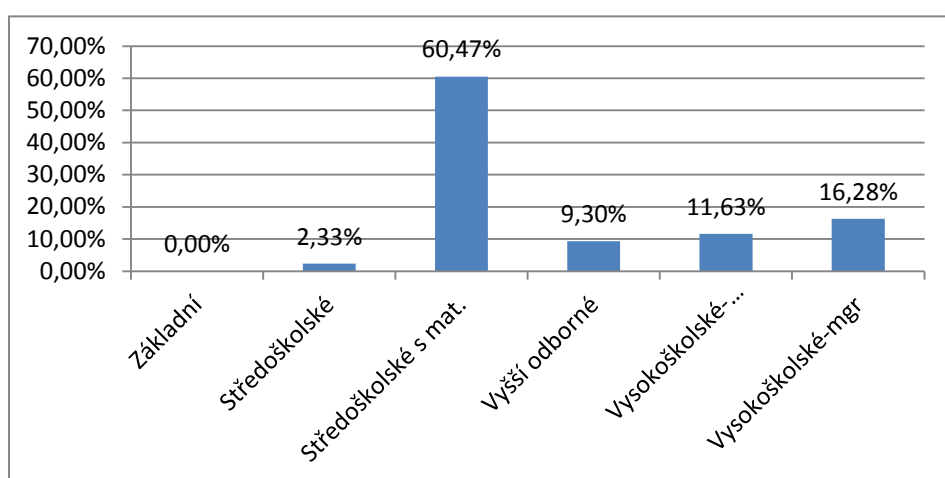


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce oslovených lidí mělo vzdělání středoškolské s maturitou až 60,47%, dále vysokoškolské mgr. až 16,28%, třetí skupinou byli respondenti s vysokoškolským – bakalářským vzděláním 11,63%, 9,30% mělo vyšší odborné vzdělání a 2,33% respondentů mělo středoškolské vzdělání.

Graf č. 24: Otázky č. 11: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

8 Vlastní návrhy řešení

Tato část práce je zaměřena na konkrétní návrhy na opatření ke zlepšení činnosti realitní kanceláře Schmidt a k většímu povědomí o této realitní kanceláři. Tyto návrhy jsem vytvořila na základě získaných informací. Podle získaných informací navrhuji zlepšit propagaci společnosti, dále jsem se zaměřila na návrhy ohledně provize a dodržení slibů, bezchybných služeb, nestrannosti, individuálních služeb, ochoty řešit nepředvídatelné situace, přesných a správných sdělení informací, dále na návrhy vycházející z matice spokojenosti a důležitosti, které povedou ke zlepšení služeb realitní kanceláře Schmidt a k většímu povědomí o zmiňované realitní kanceláři.

8.1 Propagace společnosti

Realitní kancelář Schmidt působí na trhu od roku 2005 a od té doby si vybudovala poměrně stabilní zázemí na trhu. Je dlouhou dobu na trhu, ale jelikož jsem zjistila, že mezi mladými občany je méně známá, je potřeba posilnit propagaci této realitní kanceláře. Mezi návrhy jsem uvedla založení facebookového profilu, reklamu v MHD, na automobilech, billboardech, pomocí reklamních předmětů, v rádiích a kabelové televizi.

8.1.1 Založení facebookového profilu

V rámci zkvalitnění reklamy bych určitě doporučila využít sociální síť Facebook. Facebook je důležitý zejména při budování povědomí u mladších věkových kategorií. Výhodou této prezentace společnosti je, že je zcela zdarma.

Založení profilu na sociální síti Facebook je poměrně jednoduchou záležitostí, kterou zvládne i běžný uživatel internetu. Samotný systém je zobrazen níže v obrázcích.

V první řadě je důležité na stránce <https://www.facebook.com/pages/create> vytvořit registraci, kde si vybereme z nabídky společnosti, organizace nebo instituce.

Obrázek č. 13: Postup založení facebookového profilu

facebook **Registrace**

E-mail/telefon Heslo **Přihlásit se**

☐ Zůstat přihášen(a) [Zapomněli jste své heslo?](#)

Vytvořit stránku
Vytvořte si na Facebooku stránku a navažte bližší vztahy se svými fanoušky.

Místní podnik nebo místo

Společnost, organizace nebo instituce

Značka nebo produkt

Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost

Zábava

Účel nebo komunita

Mobile Najít přátele Štítky Lidé Stránky Místa Aplikace Hry Hudba
O Facebooku Vytvořit reklamou Vytvořit stránku Vývojáři Kariéra Soukromí Soubory cookie Podmínky použití Nápověda

Facebook © 2013 · Čeština

Zdroj: Facebook [online]. ©2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

Druhým krokem je zaregistrování oboru, ve kterém společnost podniká a názvu společnosti.

Obrázek č. 14: Postup založení facebookového profilu

facebook **Registrace** E-mail/telefon Heslo **Přihlásit se**
Zůstat přihlášen(a) Zapomněli jste své heslo?

Vytvořit stránku
Vytvořte si na Facebooku stránku a navažte bližší vztahy se svými fanoušky a přáteli.

Společnost, organizace nebo instituce
Přidejte se na Facebooku ke svým stoupencům.
Poradenství / Obchodní služby
Schmidt reality
☒ Souhlasím s dokumentem Podmínky užívání Facebook Stránek
Začínáme

Místní podnik nebo místo Značka nebo produkt
Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost Zábava Účel nebo komunita

Mobile Najít přátele Štítky Lidé Stránky Místa Aplikace Hry Hudba
O Facebooku Vytvořit reklamu Vytvořit stránku Vývojáři Kariéra Soukromí Soubory cookie Podmínky použití Návod

Facebook © 2013 · Čeština

Zdroj: Facebook [online]. ©2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

Třetí krok se zabývá konkrétním vytvořením profilu společnosti na facebooku.

Obrázek č. 15: Postup založení facebookového profilu

The screenshot shows the Facebook 'Nastavení stránky' (Page Settings) interface for a page named 'Schmidt reality'. The page is currently in step 2 of a 4-step process: '2. Profilový obrázek'. The steps are: 1. O stránce, 2. Profilový obrázek, 3. Přidat mezi oblíbené položky, 4. Oslovte více uživatelů.

Nastavení stránky Schmidt reality

Tip: Přidejte popis a web, abyste zlepšili umístění svojí stránky ve vyhledávání. Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná.

*Přidejte popis se základními informacemi pro stránku Schmidt reality.

Web (např. odkaz na váš web, Twitter nebo Yelp) Přidat další web

Zvolte jedinečnou webovou adresu na Facebooku, aby lidé mohli vaši stránku snadněji vyhledat. Jakmile adresu nastavíte, můžete ji změnit pouze jednou.

http://www.facebook.com/ Zadejte adresu své stránky...

Představuje Schmidt reality skutečnou organizaci, školu nebo vládní instituci? ☐ Ano ☐ Ne

Toto uživatelskému umožní snadněji na Facebooku najít tuto organizaci, školu nebo vládní instituci.

Uložit informace

Footer: O Facebooku Vytvořit reklamu Vytvořit stránku Vývojář Kariéra Soukromí Soubory cookie Podmínky použití nápověda

Facebook © 2013 · Čeština

Zdroj: Facebook [online]. ©2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

Vytvoření firemních stránek na Facebooku by realitám Schmidt přineslo novou možnost zviditelnění se. Realitní kancelář Schmidt by mohla přímo komunikovat s případnými novými klienty a zákazníky. Pro největší efekt je důležité mít člověka, který se bude stránce na Facebooku věnovat. Je nutné odpovídat na komentáře uživatelů, je potřeba přidávat nové příspěvky, nové obrázky a videa, nové nemovitosti a staré zlevněné nemovitosti, dále různé soutěže, aby co nejvíce lidí navštívilo tuto stránku a šířili to i mezi své známé prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ nebo prostřednictvím sdílení různých soutěží, zajímavých nabídek atd. Navrhuji, aby správcem Facebooku byl již stálý zaměstnanec realitní kanceláře Schmidt, který správcovství dostane úkolem od nadřízeného, ale bude to dělat v rámci své práce, čili zdarma.

Výhody pro realitní kancelář Schmidt v případě založení Facebook stránky:

- zvýšení povědomí o realitní kanceláři Schmidt,
- zjištění služeb, které realitní kancelář Schmidt nabízí a jejich novinek

- získá informace o svých fanoušcích,
- zdarma,
- přímá komunikace se zákazníky.

8.1.2 Reklama v MHD

Velmi vhodná a efektivní mi přijde reklama v městské hromadné dopravě. Většina střední třídy a mladých lidí se přepravuje do práce či školy městskou hromadnou dopravou. Cestující se většinou při cestě do práce či do školy nudí, tak vyhledávají jakékoliv čtení, které jim zkrátí cestu. Uplatnění reklamy v městské hromadné dopravě je efektivní, jelikož lidé si přečtou umístěný propagační leták kvůli zabavení se během jízdy a nemají v podstatě před reklamou úniku, jako je to u jiných forem reklamy.

Nevýhodou této formy propagace je nemožnost aktuálnosti. To znamená, že například nemůžeme inzerovat aktuální nemovitosti. Proto navrhuji, aby reklama v městské hromadné dopravě pouze informovala potenciální zákazníky o možnosti vynikajících služeb realitní kanceláře Schmidt a tím i upevnila jméno společnosti v lidském povědomí o realitních kancelářích.

Tabulka č. 11: Kalkulace reklamy v MHD

Pronájem reklamních ploch v MHD v Břeclavi (formát A3 a A4: po 9ks.),				
Formát letáku	Cena instalace	Cena letáku	Pronájem na měsíc	Pronájem na Rok
A4	8,00 Kč	250,00 Kč	$(250 \cdot 9) + (8 \cdot 9) =$ 2 322,00 Kč	$(250 \cdot 9 \cdot 12) +$ $(8 \cdot 9) =$ 27 072,00 Kč
A3	8,00 Kč	400,00 Kč	$(400 \cdot 9) + (8 \cdot 9) =$ 3 672,00 Kč	$(250 \cdot 9 \cdot 12) +$ $(8 \cdot 9) =$ 43 272,00 Kč
Celkem bez DPH			5 994,00 Kč	70 344,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování ⁵⁷

⁵⁷ Sancar [online]. ©2000-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.sancar.cz/breclav.htm>

8.1.3 Reklama na automobilech zaměstnanců

Propagace je v dnešní době jedním s nejdůležitějších prvků úspěšnosti firmy. Je důležité společnost propagovat, co nejvíce jak to jde, aby lidé znali její jméno a podvědomě si mysleli, že je velmi dobrá. Jedním z kroků lepší propagace je potisk loga realitní kanceláře Schmidt na automobilu zaměstnanců. Jelikož realitní kancelář Schmidt zaměstnává pouze 3 zaměstnance, zbytek jsou obchodní zástupci, kteří spolupracují s realitní kanceláří Schmidt, navrhuji, aby auto s potiskem měli pouze zaměstnanci. Pro obchodní zástupce bych ponechala reklamu na autě na zvážení, ale myslím si, že by měla dobrý efekt.

Navrhuji potisk na auto:

- polep předních dveří (většinou logem)
- polep prahu dveří a nárazníku
- polep nárazníku (např. webovou adresou)⁵⁸

Cena reklamy je 4000Kč včetně potisku na auto

Kalkulace

$4000 \cdot 3 = 12\,000\text{Kč}$ / bez DPH

8.1.4 Reklamní předměty

Pro dobré zapamatování jména bych navrhovala investovat do reklamních předmětů opatřených logem společnosti. Doporučuji zejména zakoupení reklamních tužek, klíčenek a bločků s logem společnosti. Tyto reklamní předměty by sloužili k propagaci u klientů a u obchodních partnerů. Předpokládám, že reklamním předmětem by společnost udělala klientovi nebo obchodnímu partnerovi radost, ale v neposlední řadě používání předmětu vede k propagaci společnosti jak u klienta, tak u okolí.

⁵⁸ Polepy aut [online]. ©2011 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

Potiskem reklamních předmětů se zabývá spousta firem. Vybrala jsem jednu firmu z Brna Czech image group s.r.o., která se zabývá přímo reklamním potiskem na reklamní předměty.

Obrázek č. 16: 200ks kuličkových per (rozměr 14,7 x 0,8 cm, technologie popisku – tampotisk 5,5x0,7cm, logo Schmidt reality)



59

Obrázek č. 17: 100ks bločků se spirálou (rozměr 8 x 1 x 11 cm, technologie popisku – tampotisk 35 x 35 mm, logo Schmidt reality)



60

⁵⁹ Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/plastove-propisky/12071850-00-pr-plastove-kulickove-pero.html>

Obrázek č. 18: 100ks klíčenek ve tvaru domu (rozměr 8x5, 5x0,3 cm, technologie popisku – tampotisk 40x30 mm, logo Schmidt reality)



61

Ceny uvedených reklamních předmětů jsou uvedeny z aktuální cenové nabídky vybrané reklamní společnosti.

Tabulka č. 12: Kalkulace reklamních předmětů

Reklamní předmět	Cena předmětu bez potisku	Cena předmětu s Tampotiskem na 1ks	Cena za jeden reklamní předmět	Cena celkem
Kuličkové pero	1,90Kč	11,50Kč	13,40Kč	2 680Kč
Bloček spirálový	16,40Kč	16,50Kč	32,90Kč	3 290Kč
Klíčenka	5,30Kč	16,50Kč	21,80Kč	2 180Kč
Náklady celkem bez DPH	8 150Kč			

Zdroj: Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/privesky-otviraky-vyvrtky/privesky/11020783-06-pr-plastova-klicenka.html>

⁶⁰ Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/poznamkove-blocky-zapisniky/12130195-10-pr-poznamnik-se-spiralou.html>

⁶¹ Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/privesky-otviraky-vyvrtky/privesky/11020783-06-pr-plastova-klicenka.html>

8.1.5 Reklama na billboardech

V dnešní době je reklama jedním z nejdůležitějších prvků marketingové strategie. Čím víc reklamy společnost využívá, tím více je známá a lidé mají o ní kladné mínění a znají ji. Další možností prezentování realitní kanceláře Schmidt je rozšířit reklamu na billboardech ve městě Břeclav a okolních vesnicích. Dále bych doporučila, jelikož je Břeclav pohraničním městem z Rakouskem, pronajmout místo na billboard i v okolních vesnicích či městech v Rakousku, které jsou v blízkosti Břeclavi. Podle mého názoru je to dobrá příležitost, jak se realitní kancelář Schmidt zviditelní i v zahraničí a může nabízet své služby i zahraniční klientele. Billboardy bych umístila k hlavním cestám a do centra města, kde je velká frekvence lidí. Jelikož reklama na billboardech realitní kanceláře Schmidt poněkud zaostává, doporučila bych ve městě Břeclav umístit alespoň 3 billboardy – jeden by byl před vjezdem do Břeclavi od Hodonína a druhý od Valtic a třetí bych navrhovala v centru města Břeclav. Do okolí bych navrhovala dát 1 billboard a to v Lanžhotě – jelikož je to město, které je kousek od Slovenských hranic. Jelikož společnost Schmidt má 5 poboček v okolí Břeclavi, myslím, že by počet billboardů v České republice mohl stačit.

Určitě doporučuji dát billboardy do vesnic Rakouska sousedících s Břeclaví. Na základě této reklamy se zvedne informovanost v Rakousku o realitní kanceláři Schmidt a bude to mít pozitivní vývoj na zisky zmiňované realitní kanceláře. Podle mě je nejdůležitější mít billboardy v těchto dvou vesnicích, jelikož těsně sousedí s Břeclaví. Jeden billboard bych umístila do vesnice Reintal, jelikož těsně sousedí s Břeclaví a je cestou z Břeclavi do Rakouska a dále jeden do Schrattenbergu, který sousedí s Valticemi a ty jsou hned před Břeclaví.

Tabulka č. 13: Kalkulace reklamy na billboardech

Billboardy	Cena pronájmu/měsíc	Grafický návrh	Instalace	Cena celkem	Cena za rok
Břeclav - centrum	4 500 Kč	5 000 Kč	v ceně	9 500 Kč	59 000Kč
Břeclav - vjezd z Valtic	3 800 Kč	5 000 Kč	v ceně	8 800 Kč	50 600 Kč
Břeclav - vjezd od Hodonína	3 800 Kč	5 000 Kč	v ceně	8 800 Kč	50 600 Kč
Lanžhot	2 800 Kč	5 000 Kč	v ceně	7 800 Kč	38 600 Kč
Schrattenberg	6 000 Kč	5 000 Kč	v ceně	11 000 Kč	77 000 Kč
Reintal	7 000 Kč	5 000 Kč	v ceně	12 000 Kč	89 000 Kč
Náklady celkem bez DPH	364 800 Kč				

Zdroj: Vlastní zpracování ⁶²

8.1.6 Reklama v rádiu a kabelové televizi

Reklama v rádiu a kabelové televizi je další možnost jak se dostat do povědomí potenciálních klientů realitní kanceláře Schmidt a zároveň rozšířit okruh informovanosti o realitní kanceláři. V Břeclavi působí např. Rádio Jih, Rádio Dyje, Kiss Hády, Rádio Krokodýl a Český rozhlas Vltava a kabelová televize Fénix Břeclav. Nejvíce známé je Rádio Jih, Rádio Dyje a Kiss Hády, do kterých určitě dát reklamu na realitní kancelář Schmidt. Například před Vánoci by stačilo jen potěšit posluchače přáním krásných Vánočních svátků a šťastného Nového roku 2015. Podle mě by takovým přáním potěšili posluchače, vryla by se jim vzpomínka do povědomí na název realitní kanceláře Schmidt a tím pádem by byla více navštěvovanější a měla více klientů. Určitě bych takové přání doporučila dát i do Rádía Dyje a Kiss Hády, jelikož dnes je spousta lidí, co rádio poslouchají např. doma při úklidu, v práci, nebo v autě atd. A tato reklama by byla určitě efektivní. Reklamu v kabelové televizi Fénix doporučuji stejně laděnou nějakým hezkým vánočním přáním a popřáním všeho dobrého do Nového roku 2015. Po Novém roku 2015 bych reklamu v rádiích a kabelové televizi změnila na jiné aktuální téma jako je např. novinky, slevy nebo nějaký vtipný poutač, slogan vytvořený na realitní kancelář Schmidt.

⁶² Moje billboardy [online]. ©2005-2013 [cit.2013-15-11]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>

Tabulka č. 14: Kalkulace reklamních spotů

Cena reklamního spotu v Rádiu Jih						
vysílací čas	cena	délka spotu	koeficient	celkem	celkem měsíc	celkem rok
12.00 – 15.00	990 Kč	20 s	0,8	792 Kč	23 760 Kč	285 120 Kč

63

Cena reklamního spotu v kabelové televizi Fénix					
Typ spotu	Délka spotu	celkem	celkem týden	celkem měsíc	celkem rok
Video	30 sec.	1 000 Kč	7 000 Kč	28 000 Kč	336 000 Kč

64

8.2 Návrh na problém s provizí

Už samotné vyřknutí slova provize působí na člověka odpudivým dojmem. Působí jako červená barva na vozovce, kdy si většina lidí řekne: „Stop zastavit“. Provize realitní kanceláře při prodeji nemovitosti je 3 až 7 procent z kupní ceny nemovitosti, provize se odvíjí z ceny nemovitosti a při nájmu představuje provize 1 až 2 násobek měsíčního nájemného. Například při ceně tři miliony za byt činí obvyklá pětiprocentní provize sto padesát tisíc korun. "To je hodně peněz a za co to mám platit," řekne si mnoho lidí. ⁶⁵ Jsou to nehorázné peníze za služby, které si mohu zařídit sám, myslí si řada lidí. V oblasti realitních služeb asi není diskutovanější položka než výše provize, kterou si realitní kancelář účtuje za svoje služby. V dnešní době si lidé obecně myslí, že většina poskytovaných služeb je předražená. Ale ve skutečnosti to není tak docela pravda. V provizi jsou zahrnuty služby, které musí realitní kancelář vynaložit pro úspěšné dokončení.

Minimálně je v provizi zahrnuto:

- vytipování kupujícího
- služby makléře
- právní poradenství

⁶³ Radio Jih [online]. ©2006 [cit.2013-20-11]. Dostupné z: <http://www.comptel.sk/radiojih/obchod.php>

⁶⁴ TV Fénix [online]. ©2009 [cit.2013-20-11]. Dostupné z: <http://www.tvfenix.cz/index.php/ceniky>

⁶⁵ Bydlení. idnes. cz [online]. ©1999-2014 [cit.2013-22-11]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/realitni-kancelar-a-provize-opravdu-zaslouzena-odmena-plo-/reality_bdp.aspx?c=A080116_224702_reality_bdp_web

- všechny administrativní úkony spojené s nákupem či prodejem nemovitosti ⁶⁶

Důkladné informování klienta o naložení s provizí

Navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt důkladně a opakovaně informovala klienta, za co platí provizi a byla zdvořilá a ochotná mu vysvětlit z jakého důvodu je ta částka potřebná pro úspěšný průběh služby. Realitní makléř, který má klienta na starosti, by měl klientovi jasně, zřetelně a důkladně vysvětlit jaké služby jeho provize zahrnuje a co tím klient získává. Pokud realitní makléř zvládne správně a jasně o těchto skutečnostech klienta informovat, myslím si, že většina klientů bude spokojenějších, že jejich docela velká částka je poměrně dobře využita a nebudou mít pocit zbytečně předražené služby.

Služby na splátky

Můj další návrh ohledně provizi realitní kanceláři Schmidt je provize na splátky. Podle mého názoru by tím vyšla velmi vstřícně svým klientům, kteří nemohou provizi zaplatit celou naráz a hned. Níže je sazebník obvyklých úhrad za služby v realitní kanceláři, kterou vytvořila Česká komora realitních kanceláří. Česká komora realitních kanceláří se snaží o sjednocení provizí. Tabulka ukazuje, že provize realitních kanceláří se pohybuje kolem 3 - 7 % z prodejní ceny nemovitosti. Realitní kancelář Schmidt se tímto sazebníkem také řídí.

Tabulka č. 15: Sazebník obvyklých úhrad za služby RK

Prodejní cena zakázky (byt, dům, pozemek)	Odměna - provize při realizaci obchodu
do 499 000 Kč	minimálně 35 000 Kč
500 000 - 2,5 mil. Kč	5 - 7 % z prodejní ceny
2,5 mil. Kč - do 5,5 mil. Kč	5 % z PC
5,5 mil. Kč - 8 mil. Kč	4,5 % z PC
8 mil. Kč - 14 mil. Kč	4 % z PC
14 mil. Kč - 20 mil. Kč	3,5 % z PC
nad 20 milionů korun	3 % z PC, příp. dohodou
Zprostředkování pronájmu	2 měsíční nájmy

Zdroj: Česká komora realitních kanceláří (ČK RK)

⁶⁶ Bydlení. idnes. cz [online]. ©1999-2014 [cit.2013-22-11]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/realitni-kancelar-a-provize-opravdu-zaslouzena-odmena-p10-/reality_bdp.aspx?c=A080116_224702_reality_bdp_web

Jak zde můžete vidět, provize z prodeje nemovitosti může být opravdu vysoká a pokud prodejce potřebuje peníze z prodané nemovitosti a nemá na zaplacení provize realitní kanceláři hned, navrhuji stanovit splátkový kalendář s úrokem 0,05%, který prodejci ulehčí situaci. To samé platí i u pronájmu. Pronájem obvykle platí nájemce a je pro něj mnohokrát složité celou částku složit naráz, jelikož platí pronajímateli nájem a provizi realitní kanceláři často v 1 až 2 měsíčních nájmech hned při podpisu smlouvy.

Splátkový kalendář bych doporučila vytvořit na základě individuální domluvy s klientem. Samozřejmě splátkovým kalendářem realitní kancelář Schmidt ztrácí okamžitý příjem celé provize, proto doporučuji měsíční úrok v procentuální hodnotě 0,05%. Myslím si, že v dnešní době je splátkový kalendář běžnou záležitostí a pokud by potenciální zájemci, kteří nemají peníze na okamžité zaplacení provize věděli, že realitní kancelář Schmidt nabízí takovou službu, určitě by ji využili.

8.3 Zlepšení komunikace s klienty

Dodržení slibů

Pro dobré jméno společnosti a udržení si klientů je důležité dávat sliby splnitelné, nesmí slibovat to, co nedokáže splnit. Pokud společnost splní sliby, které svému klientovi dala přesně a včas, je to dobrý krok pro spokojeného zákazníka a stálého klienta, který doporučí služby společnosti svým známým a příbuzným. Pro správné dodržení slibů je důležité umět systematicky pracovat s tokem informací a mít správné manažerské vedení, které povede k jasně stanovenému cíli, kterým je dodržení slibů.

Doporučila bych, aby veškerá činnost spojená s podpisem smlouvy, byla vyhotovena do pěti pracovních dnů. Je velmi důležité, aby vedoucí pracovník zorganizoval své podřízené, tak aby byli schopni zajistit veškeré údaje pro smlouvu.

Doporučila bych, aby realitní makléř sesbíral podklady pro smlouvu a vyhodnotil je. Dále napsal smlouvu a zajistil termín podpisu smlouvy a přetlumočení smlouvy klientovi, případně smlouvu opravil. Vše by samozřejmě mělo probíhat do pěti pracovních dnů od domluvy, že smlouva bude podepsána. Pro správné sestavení smlouvy je důležité, aby veškerý tok informací a práce realitních makléřů byla bezchybná.

Bezchybné služby

Nejdůležitějším kritériem správného fungování společnosti jsou kvalitní a bezchybné služby, které povedou ke spokojenosti zákazníků.

Říká se, že je důležitá spokojenost klienta, protože spokojený klient se o službách zmíní dalším pěti osobám a nespokojený klient dalším deseti lidem. Proto je velmi důležité mít pouze kladné reference a spokojené zákazníky, kteří doporučí realitní kancelář Schmidt svým známým. Samozřejmě proto, aby byl klient spokojený je velmi dlouhá cesta, která vede k bezchybným službám.

Pro bezchybné služby je důležité zjištění problémů a správné vyhodnocení zakázek, pro tyto činnosti je nejdůležitější mít správně proškolené realitní makléře, kteří projdou kvalitním vzděláním v tomto oboru.

Realitní kancelář Schmidt má školení makléřů poměrně dobře podchycené a velmi se věnuje svým novým realitním makléřům. Zákazníci vnímají bezchybné služby, jako celý proces péče o ně, od první komunikace až po konečné podepsání smlouvy. Pokud nastanou chyby v tomto celém procesu, navrhuji sankce realitním makléřům z platu, případně odebrání prémie. Sankce a odebrání prémie motivují realitní makléře k bezchybně poskytnutým službám. Pokud by se chyby nadále opakovaly, navrhuji opětovné proškolení makléře, případně výpověď z práce, jelikož jeden nekvalitní realitní makléř, může způsobit velmi špatné jméno společnosti.

Dále si myslím, že je velmi důležitá zpětná vazba ze strany zákazníků. Navrhuji, aby zjištění zpětné vazby probíhalo formou dotazníku o spokojenosti. Dotazník spokojenosti pomůže ke zkvalitnění služeb a zjištění případným nedostatků realitní kanceláře. Je více možností, jak dotazník spokojenosti může být předán klientům realitní kanceláře Schmidt. Navrhuji, aby pro ty, co jsou ochotni vyplnit dotazník v realitní kanceláři Schmidt, byl přichystán dotazník při podpisu smlouvy. Dále navrhuji elektronické zasílání dotazníku o spokojenosti na email klienta. Klient si buď najde čas na jeho krátké vyplnění nebo ne, to už bude záležet na každém zvlášť. Pro motivaci k vyplnění dotazníku o spokojenosti navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt dala 5% slevu při dalším využití služeb. Lidé obecně neradi ztrácejí čas s vyplňováním dotazníků, ale pokud by to pro ně v budoucnu mohlo mít nějaký užitek, je pro ně motivací sleva a je větší šance na to, že klient dotazník vyplní. Dotazník by obsahoval otázky o spokojenosti s realitní kanceláří Schmidt, např. viz. dotazník níže o spokojenosti zákazníků s realitní kanceláří Schmidt, ale ve zkrácené podobě. Dále

v krátkém dotazníku je důležité se zeptat, od koho se o realitní kanceláři Schmidt dozvěděli (od přátel, přes internet, reklama, náhodné navštívení realitní kanceláře), protože je to pro realitní kancelář velmi podstatná informace. Dotazník by měl obsahovat otázky s možnostmi a), b), c), d), aby klient nemusel nic dlouho rozepisovat a nezabralo mu vyplnění dotazníku moc času. V poslední části bych dala prostor klientovi pro vyjádření svých poznatků, návrhů a názorů.

Důležité je, aby realitní kancelář Schmidt měla aktuální zpětnou vazbu od svých klientů a na jejím základě eliminovala a vylepšovala své služby. Dále je důležité, aby realitní kancelář Schmidt uměla pružně reagovat na získané informace z dotazníků. Spokojenost zákazníků je nejdůležitějším kritériem správně fungující společnosti, proto sledování spokojenosti svých klientů je prioritou realitní kanceláře Schmidt. Podstatné je, že dotazník o spokojenosti nic nestojí a rozdané slevy za vyplnění dotazníku se realitní kanceláři vyplatí, jelikož společnost se dozví, jaké služby si klienti přejí zlepšit a to je podstatné pro získání a udržení si zákazníků.

Přesné a správné sdělení informace

Je důležité působit na svou klientelu profesionálně. Pokud si klient myslí, že realitní makléř, se kterým jedná mu nesdělí přesné a správné informace, může se stát, že celý proces průběhu podepsání smlouvy bude zdoluhavý a nejasný a strana klienta bude nespokojená. V nejhorším případě, se může stát, že společnost ztratí svého klienta. Je proto velmi důležité přesné a správné sdělování informací svým klientům. Navrhuji, aby realitní makléř, který musí být správně proškolený vysvětlil klientovi v celém průběhu procesu jednání nejasné body, které klient má, otázky, které ho zajímají a prošel s ním smlouvu, kterou podepisuje a případně odpověděl na dotazy týkající se smlouvy. Dále navrhuji, aby se realitní makléř zřetelně zeptal klienta, zda všemu rozumí a souhlasí se smlouvou o procesu koupě či prodeje nemovitosti. Pokud klient něčemu nerozumí, případně s něčím nesouhlasí, realitní makléř mu to opět vysvětlí, případně se snaží najít vhodné řešení pro klienta. Jakmile klient prohlásí, že všemu rozumí a souhlasí se smlouvou, po podepsání smlouvy mu realitní makléř dá k podepsání předávací protokol. Předávací protokol slouží pro předání domu či bytu. Kupující s prodávajícím opíše stavy měřidel (elektroměr, vodoměr, plynoměr) a svými podpisy stvrdí předání bytu, nebo domu kupujícímu. Vhodný i při předání domu či bytu pronajímatel

nájemci.⁶⁷ V předávacím protokolu jsou i napsány nedostatky, které jsou nalezeny a kupující tímto stvrzuje, že je obeznámen se stavem nemovitosti.

Nestrannost

Ve vyhodnocení Metody Servqual bylo zjištěno, že by se realitní kancelář Schmidt měla zaměřit na zlepšení komunikace, která se týká nestrannosti a která souvisí i s radou v prospěch zákazníka a také přesných a správných informací. Je vhodné, aby celý proces od komunikace s klientem po podepsání smlouvy vedl proškolený makléř, který rozumí přání klienta a správně a přesně jej informuje o skutečnostech, které souvisí s koupí či prodejem nemovitosti. Je důležité, aby klient cítil vždy, že rada, kterou mu realitní makléř poskytne je vždy v jeho prospěch a je správná.

Navrhuji, aby si klient na prohlídku nemovitosti mohl vzít svého poradce, např. vlastního technika, který mu zhodnotí stav nemovitosti. Dále navrhuji, aby pokud bude chtít mohl oslovit vlastního advokáta, aby mu pomohl s administrativními záležitostmi např. se sestavením smlouvy atd. Myslím si, že pokud klient bude moci kdykoli přivolat k celému procesu koupě či prodeje nemovitosti vlastního člověka, zbaví ho to veškerých pochybností o nestrannosti realitní kanceláře.

Dále si myslím, že zákazníka přesvědčí o kvalitě realitní kanceláře Schmidt dobré reference od jiných zákazníků. Navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt přidala na jejich internetovou stránku kolonku reference, ve které bude moci každý její spokojený zákazník vyjádřit elektronicky svůj názor. Do kolonky reference se dostane podle vygenerovaného hesla, které mu realitní kancelář Schmidt dá, pokud bude spokojen s jejími službami. Dále navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt se domluvila se spokojenými zákazníky, že pokud nějaký její další zákazník bude chtít reference od již předchozích zákazníků, může jim dát kontakt na ně, aby se informovali, jak byli s realitní kanceláří spokojeni. Spokojený klient, je nejlepší reklama realitní kanceláře.

⁶⁷ Realitní revoluce [online]. ©2014 [cit.2013-14-12]. Dostupné z:
<http://www.realitnirevoluce.cz/pravni-sluzby/vzory-smluv>

Individuální služby

Klienti označili v Metodě Servqual nesrovnalost mezi vnímanou hodnotou a očekávanou hodnotou u dimenze „ochota“ s individuálními službami. Realitní kancelář Schmidt má dotazník, který klient vyplní pokud momentálně nenalezl nemovitost, která se blíží jeho požadavkům v nabídce realitní kanceláře. Dotazník je sestaven tak, aby bylo možno podle něj zjistit, jaké má klient požadavky na jeho nemovitost, co by si přál, kolik by byl ochoten investovat do nemovitosti, jestli má mít nemovitost zahradu, sklep, nebo zda má být dvoupodlažní atd. A dále kontakt na klienta v případě nalezení jeho požadované nemovitosti. Sestavení dotazníku má realitní kancelář uděláno podle mého názoru velmi kvalitně. Z dotazníku realitní kancelář Schmidt zjistí, co klient požaduje a pokud se postupem času najde nabídka, které je podobná požadavkům zákazníka, tak ho realitní makléř kontaktuje a domluví si s ním prohlídku. Myslím si, že respondenti označili toto jako nesrovnalost z důvodu, že mají pocit, že by se jim při jejich příchodu do realitní kanceláře měli zaměstnanci více věnovat a ne jim jen dát dotazník. Navrhuji, aby se realitní makléři více zaměřili na zákazníka, aby měli ochotu mu naslouchat a hlavně aby ho průběžně informovali o průběhu dění hledání nemovitosti podle jeho požadavků. Jelikož často to bývá tak, že klient vyplní dotazník a již se mu realitní kancelář neozve, ale pokud by zkusila i jen trochu podobnou nabídku od té co klient požaduje, možná by se klientovi nabídka zalíbila a byl by ochoten své požadavky pozměnit. Dále je to velmi důležité z důvodu, aby si klient myslel, že realitní kancelář hledá vhodnou nemovitost pro něj a nešel ke konkurenční realitní kanceláři. V dnešní době je důležité mít klientelu a spokojené zákazníky, kteří se rádi vrací, případně doporučí firmu svým známým, proto je ochota naslouchat a snažit se o spokojeného zákazníka nejdůležitější.

Ochota řešit nepředvídatelné situace

Pokud nastane nepředvídatelná situace je znakem kvality každé společnosti, že tuto situaci ke spokojenosti obou stran vyřeší. Samozřejmě je nejlepší, když se nepředvídatelné situace nestanou a klient i realitní kancelář má všechno pod kontrolou od začátku komunikace až po konečné podepsání smlouvy. Nicméně se může stát, že přijde nějaká taková situace.

Navrhuji, aby veškeré nepředvídatelné situace byly řešeny dodatkem ke smlouvě, ve které si obě strany stanoví podmínky, se kterými souhlasí. Samozřejmě, pokud klient již smlouvu

podepíše, realitní kancelář již s ním nemusí řešit nepředvídatelné situace, ale byla by sama proti sobě, proto je velmi důležitá ochota realitního makléře vyřešit nepředvídatelnou situaci. Jak již bylo zmíněno, nespokojení zákazníci nejsou prioritou realitní kanceláře a dobrého jména na trhu.

Navrhuji, že u nepředvídatelné situace realitní kancelář např. vyjedná slevu s ceny nemovitosti, nebo najde jinou nemovitost se slevou na provizi. Dále navrhuji, aby realitní makléř byl ochoten řešit i situace, které jsou spojené s domlouváním, jak na katastru nemovitostí, jak s advokátem, technikem atd. tak i například se sousedy, kteří brání nějakým okolnostem. Je důležité, aby realitní makléř byl ochotný za nimi přijít a jako odborník jim to vysvětlit v prospěch svého klienta. Je spousta situací, které se mohou v těchto službách stát, proto je velmi důležité, aby realitní makléř byl odolný vůči stresu a uměl situaci co nejlépe vyřešit, případně se o vyřešení situace alespoň, co nejvíce zajímat.

8.4 Návrhy z Matice spokojenosti a důležitosti

Spokojenost průměrná & důležitost průměrná

- *Umístění realitní kanceláře*
- *Vybavení realitní kanceláře*

Z Matice spokojenosti a důležitosti jsem zjistila, že pro klienty realitní kanceláře Schmidt je průměrně důležité vybavení a umístění realitní kanceláře a i spokojenost s těmito službami je průměrná.

Jelikož je spokojenost s vybavením realitní kanceláře Schmidt průměrná pro zákazníky, navrhuji, aby zaměstnanci realitní kancelář trochu pozměnili. Navrhuji, aby u recepce umístili přístroj s vodou a pověřili paní recepční ke starání se o klienta po dobu čekání na realitního makléře, který se ho ujme. Dále navrhuji, aby klienti nemuseli stát, pořízení pohodlné sedačky. Jelikož realitní kancelář Schmidt je vybavena poněkud skromně, navrhuji, aby byly pořízeny obrazy, které zpříjemní atmosféru celé kanceláře. Dále navrhuji, lepší uspořádání stolů, např. do tvaru písmene u, kde vznikne pocit prostornější místnosti. Realitní kancelář Schmidt je umístěna v husté zástavbě domu, pouhé zvednutí žaluzií nepostačí pro prosvětlení místností, proto navrhuji, zlepšit tuto situaci umělým osvětlením. Dále navrhuji zakoupení

květiny jako dekorace, pro zpříjemnění atmosféry. Podle mého názoru označili klienti umístění realitní kanceláře Schmidt za průměrné s toho důvodu, jelikož je zastrčena za hypermarketem Lidl a směrové ukazatele jsou nedostatečné. Myslím si, že umístění realitní kanceláře není tak důležité, jelikož klienti oslovují realitní makléře většinou formou telefonického spojení, proto nenavrhují již jiné zásadní změny s umístěním realitní kanceláře.

Tabulka č. 16: Kalkulace vybavení

Typ vybavení	Cena
Přístroj na vodu	7 400 Kč
Sedačka	5 190 Kč
Obrazy	990 Kč
Květiny	250 Kč
Směrové ukazatele - 3x	1 500 Kč
Celkem bez DPH	15 330 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost průměrná & důležitost vysoká

- *Cena*

Z Matice spokojenosti a důležitosti jsem zjistila, že klienti realitní kanceláře Schmidt jsou průměrně spokojeni s cenou za služby a při rozhodování je pro ně cena vysoce důležitá.

V dnešní době je cena pro většinu klientů jedním z nejdůležitějších kritérií k uzavření obchodu. Realitní kancelář Schmidt by proto měla dbát na informování klienta, jak s cenou za uzavření obchodu naloží. Neustále se snažit o kvalitní služby, aby klient měl pocit, že cena, za kterou je jeho požadavek splněn je přímo úměrná poskytnutým službám. Vyhodnocením Metody Servqual jsem zjistila, že klienti nejsou spokojeni s provizí, ale vyhodnocením Matice spokojenosti a důležitosti jsem zjistila, že klienti jsou průměrně spokojeni s cenou za služby realitní kanceláře Schmidt. Průměrná spokojenost s cenou za služby znamená, že klienti nehodnotí realitní kancelář jako předraženou, nýbrž její cena je průměrná. Myslím, že klienti u Metody Servqual označili nespokojenost s provizí z důvodu všeobecné averze vůči slovu provize, ale ve skutečnosti se cena za služby u realitní kanceláře Schmidt zdá ucházející. Myslím si, že vnímání ceny za služby realitní kanceláře Schmidt jako průměrné je dobré, jelikož v dnešní době jsou ceny za služby u realitních kanceláří vnímány jako předražené.

Navrhuji aby, realitní makléři neustále informovali klienta, jak s cenou za služby nakládají, aby klient neměl pocit, že cena kterou zaplatí, jde přímo realitnímu makléři na výplatu. Dále navrhuji, jak již bylo výše popsáno v návrhu problému s provizí zrealizování splátkového kalendáře, kterým vyjde vstříc realitní kancelář Schmidt klientům, kteří nemají zrovna celou částku na zaplacení za službu.

Spokojenost vysoká & důležitost vysoká

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| • <i>Kvalita</i> | • <i>Diskrétnost</i> |
| • <i>Odborné znalosti</i> | • <i>Empatie</i> |
| • <i>Serióznost</i> | • <i>Ochota a vystupování makléře</i> |
| • <i>Rychlost</i> | • <i>Celkový dojem</i> |
| • <i>Odpovědný přístup</i> | • <i>Aktivita</i> |
| • <i>Spolehlivost</i> | • <i>Jistota</i> |
| • <i>Přesnost</i> | • <i>Dodržení slibů RK</i> |
| • <i>Nabídka služeb</i> | • <i>Reference RK</i> |

Z Matice spokojenosti a důležitosti jsem zjistila, že klienti realitní kanceláře Schmidt jsou vysoce spokojeni se službami, které jsou napsány výše v odrážkách a také jsou pro ně vysoce důležité.

Na základě zjištěných informací jsem vyhodnotila, že klienti realitní kanceláře Schmidt jsou vysoce spokojeni s kvalitou, odbornými znalostmi, seriózností, rychlostí, odpovědným přístupem, spolehlivostí, přesností, nabídkou služeb, diskrétností, empatií, ochotou vystupování makléře, celkovým dojmem, aktivitou, jistotou, dodržením slibů RK a referencemi RK a také na tyto služby kladou vysokou důležitost.

Myslím si, že realitní kancelář Schmidt je hodnocena velmi kladně svými klienty.

Je důležité, aby realitní kancelář nepolevila v udržování vysoké spokojenosti s těmito službami a případně je dále zdokonalovala. Navrhuji, nepřestávat investovat finanční prostředky do školení nových zaměstnanců a stále se zaměřovat na činnosti, které jsou popsány výše. Dále nepřestávat zkvalitňovat nabídky služeb realitní kanceláře a být neustále aktivní v hledání klientů. Navrhuji, aby realitní kancelář Schmidt přijímala pouze uchazeče,

kteří jsou sympatičtí a mají příjemné vystupování. Dále je důležité, aby realitní kancelář Schmidt sledovala nové trendy v realitním trhu a pružně reagovala na změny.

Tabulka č. 17: Souhrnná kalkulace, časové ohraničení návrhů, organizační změny

Časové ohraničení	Návrhy	Cena/rok	Organizační změny
1	Založení facebookového profilu	- Kč	realitní makléř - bez příplatku
2	Zlepšení komunikace s klienty	- Kč	realitní makléř - bez příplatku
3	Návrh na problém z provizí	- Kč	realitní makléř - bez příplatku
4	Matice spokojenosti a důležitosti - Spokojenost průměrná & důležitost vysoká	- Kč	realitní makléř - bez příplatku
5	Matice spokojenosti a důležitosti - Spokojenost průměrná & důležitost průměrná	15 330 Kč	realitní makléř - bez příplatku
6	Reklama na automobilech zaměstnanců	12 000 Kč	realitní makléř - bez příplatku
7	Reklama v MHD	70 344 Kč	realitní makléř - bez příplatku
8	Reklama v rádiu	285 120 Kč	realitní makléř - bez příplatku
9	Reklama na billboardech	364 800 Kč	realitní makléř - bez příplatku
10	Reklama v kabelové televizi	336 000 Kč	realitní makléř - bez příplatku
11	Reklamní předměty	8 150 Kč	realitní makléř - bez příplatku
12	Matice spokojenosti a důležitosti - Spokojenost vysoká & důležitost vysoká	- Kč	realitní makléř - bez příplatku
	Celkem bez DPH	1 091 744 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve sloupci „časové ohraničení“ určuji pořadí činností od 1 do 12, které se mají postupně vykonat. Návrhy, které jsem vytvořila nepotřebují žádné organizační změny. Činnosti vykonávají realitní makléři, kteří je dostanou v rámci své práce za úkol bez nároku na příplatek. Navrhuji jako první vytvořit stránky facebooku, dále zlepšit komunikace s klienty, vyřešit problém s provizí a s cenou, zlepšit vybavení realitní kanceláře a dát směrové šipky a informační cedule pro viditelnost umístění realitní kanceláře Schmidt. Dále vytvořit reklamu

na automobilech zaměstnanců, na MHD, v rádiu, na billboardech, v kabelové televizi a zakoupit reklamní předměty, které bude společnost dávat svým klientům a obchodním partnerům pro zviditelnění se. V poslední řadě nepřestávat udržovat a kontrolovat své služby, aby stále dosahovaly vysoké spokojenosti klientů.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu povědomí o subjektech, fungujících na realitním trhu na Břeclavsku. Zjistit, jaký postoj respondenti zaujímají k realitním kancelářím, zdali by v případě potřeby využili jejich služeb a jaké mají o nich znalosti. Údaje byly zprvu zjišťovány z obecného pohledu a následně jsem se zaměřila na realitní kancelář Schmidt.

Pro zpracování diplomové práce bylo nutné prostudovat materiály, týkající se dané problematiky. V první části diplomové práce jsou popsána teoretická východiska, která se zaměřují výhradně na marketing služeb, marketingovou strategii, marketingový komunikační mix, analýzu spokojenosti zákazníků, marketingový výzkum a dále je zde charakteristika realitních kanceláří.

Poté byly tyto teoretické poznatky aplikovány do praxe. V první fázi byla realitní kancelář Schmidt představena a v druhé fázi byly již aplikovány kroky pro tvorbu marketingové strategie. Nejprve jsem zhodnotila prostředí firmy pomocí analýz vnějšího a vnitřního prostředí. Pomocí analýzy SWOT jsem zjistila slabé, silné stránky, hrozby a příležitosti společnosti. Dále jsem použila PEST analýzu, která zjišťuje vlivy, které na firmu působí z okolí a na základě vyhodnocených výsledků stanoví, jak bude firma na vlivy změn a trendů reagovat.

Pro získání potřebných informací o povědomí o realitních kancelářích a následně o spokojenosti s realitní kanceláří Schmidt byly vypracovány dva dotazníky. Za cíl u dotazníku o povědomí o realitních kancelářích bylo považováno zjištění sympatií a znalostí respondentů o realitních službách. Vyhodnocením dotazníku bylo zjištěno, že až 98,45% respondentů považuje za nejtypičtější činnost realitních kanceláří zprostředkování prodeje, koupě a pronájmu nemovitosti a 8,76% respondentů za nejméně typickou považuje pojištění nemovitosti. Dotazník byl rozdělen na respondenty, kteří služeb realitní kanceláře již využili, a kteří ještě nevyužili. Pro dotazované, kteří služeb nevyužili, by bylo rozhodující pro navštívení realitní kanceláře možnost oslovení širokého okruhu zákazníků, až 75,00% a při výběru by nejvíce rozhodovalo kladné doporučení přátel, 98,53%. U dotazovaných, kteří služeb realitní kanceláře již využili, byla rozhodující také možnost oslovení širokého okruhu klientů až 72,41% a k opětovnému navštívení realitní kanceláře je pro ně důležitá předchozí kladná zkušenost, 100,00%. Respondenti označili za nejvíce známou realitní kancelář RE/MAX, 94.85%.

Dále jsem se zaměřila na spokojenost klientů realitní kanceláře Schmidt. Použila metodu Servqual, metodu Net Promoter Score, Sémantický diferenciál a Matici spokojenosti a důležitosti. Z výsledků metody Servqual jsem navrhla doporučení k lepší propagaci společnosti, jako např. založení facebookového profilu, reklama v MHD, na automobilech zaměstnanců, na bilboardech, v kabelové televizi a v rádiu a pořízení reklamních předmětů, dále navrhla zlepšení problému s provizí a komunikaci s klienty. Z metody Net Promoter Score bylo zjištěno, že klienti svým známým rádi doporučí realitní kancelář Schmidt, až 87,21% zákazníků. Maticí spokojenosti a důležitosti jsem zjistila spokojenost průměrnou a důležitost průměrnou s vybavením realitní kanceláře a umístěním realitní kanceláře. Navrhla jsem zpříjemnit prostředí realitní kanceláře Schmidt zakoupením obrazů, květin, sedačky, přístroje na vodu atd. a uspořádání stolů do písmene U, aby kancelář vzbuzovala prostornější dojem. Respondenti kontaktují realitního makléře většinou prostřednictvím telefonického spojení a kancelář je umístěna kousek od centra, proto s umístěním nenavrhují nějaké zásadní změny, pouze směrové ukazatele ke společnosti a větší reklamu. Dále respondenti označili spokojenost průměrnou a důležitost vysokou s cenou. Navrhují, aby byl klient informován, jak s provizí naloží. Podle výsledků se zjistilo, že cena za služby realitní kanceláře Schmidt je průměrná a klientům se zdá ucházející. Většina dotazovaných hodnotilo realitní kancelář Schmidt jako známou, čistou a její kolektiv za veselý a přátelský. Navrhují, aby realitní kancelář neustále školila makléře a pečovala o kladný pohled respondentů na realitní kancelář.

Závěrem bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, Csc., MBA. za jeho odbornou a vstřícnou pomoc a jednatele realitní kanceláře Schmidt panu Schmidtovi za možnost realizace marketingového výzkumu a seznámení s podnikem. Chtěla bych mu popřát v jeho podnikání jen samé úspěchy.

Literatura

Seznam použité literatury

- 1) CLEMENTE, M., N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 3) HANZELKOVÁ, A. KEŘKOVSKÝ, M. ODEHNALOVÁ, D. VYKYPĚL, O. *Strategický marketing, Teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009, 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.
- 4) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 6) JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 155 s. ISBN 80-85879-34-4.
- 7) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 9788071699958.
- 8) KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ, E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- 9) KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2. aktualizované vydání. Praha: Radix, spol. s.r.o., 2012, 264 str. ISBN: 978-80-7408-060-9.

- 10) KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- 11) Kolektiv autorů. *Marketingové aplikace*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- 12) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 14) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 15) KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 16) KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xi, 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- 17) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 18) SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- 19) STEHLÍK, E., aj. *Základy Marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2003, 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

- 20) SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: Ekka, 1994, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 21) ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRONĚ, B. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- 22) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: České vysoké učení technické, 1999, 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- 23) TOMEK G. a VÁVROVÁ V. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2004, 216 s. ISBN 80-7179-887-8.
- 24) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008, 232 s. s. 13 ISBN 978-80-247-2721-9.
- 25) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 str. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 26) ZEITHAML V. A., PARASURAMAN A., BERRY L.L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990, 226 s. ISBN 0-02-935701-2.
- 27) ZUZÁK, R. *Strategické řízení pro obor Podnikání a administrativa*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2009, 172 s. ISBN 978-80-213-1968-4.
- 28) ZUZÁK, R., *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 172 s. ISBN 9788024740089.

Elektronické zdroje

- 1) Asociace investorů a realitních kanceláří [online]. ©2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.afire.cz/asociace.php>
- 2) Asociace realitních kanceláří [online]. ©2009 [cit.2013-04-06]. Dostupné z: http://www.arkcr.cz/?c_id=1
- 3) Bydlení. idnes. cz [online]. ©1999-2014 [cit.2013-22-11]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/realitni-kancelar-a-provize-opravdu-zaslouzena-odmena-plo-/reality_bdp.aspx?c=A080116_224702_reality_bdp_web
- 4) Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/plastove-propisky/12071850-00-pr-plastove-kulickove-pero.html>
- 5) Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/poznamkove-blocky-zapisniky/12130195-10-pr-poznamnik-se-spiralou.html>
- 6) Czech Image Group [online]. ©2005-2013 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/privesky-otviraky-vyvrtky/privesky/11020783-06-pr-plastova-klicenka.html>
- 7) Domácnosti a jednotlivci [online]. ©2013 [cit.2013-20-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
- 8) Ekonomická aktivita [online]. ©2005-2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2013/makroekonomicka-predikce-cervenec-2013-13603>

- 9) Firma IPSOS [online]. ©2013 [cit.2013-26-12]. Dostupné z:
http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos%2005_16_2013.pdf
- 10) Mapa [online]. ©2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.schmidt-reality.cz/>
- 11) Metoda Servqual [online]. ©2013 [cit.2013-02-10]. Dostupné z:
<http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- 12) Moje billboardy [online]. ©2005-2013 [cit.2013-15-11]. Dostupné z:
<http://www.mojebillboardy.cz/>
- 13) Net Promoter Score [online]. ©2012-2014 [cit.2013-12-05] Dostupné z:
<http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>
- 14) Polepy aut [online]. ©2011 [cit.2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>
- 15) Pohled z venku [online]. ©2013 [cit.2013-20-09]. Dostupné z:
<http://pohledzvenku.cz/politika/182-politicka-stabilita-v-cesku-je-nejhorsi-z-cele-eu>
- 16) Radio Jih [online]. ©2006 [cit.2013-20-11]. Dostupné z:
<http://www.comptel.sk/radiojih/obchod.php>
- 17) Realitní činnost [online]. ©2012 [cit.2013-13-05]. Dostupné z:
<http://www.arkcr.cz/docs/Analyza.pdf>

- 18) Realitní komora [online]. ©2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z:
http://www.realitnikomora.cz/1-174-85_Cile-a-poslani.htm
- 19) RE/MAX [online]. ©2012 [cit.2013-20-09]. Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz/tiskove-zpravy/novy-zakon-ztizi-podnikani-v-realitach/>
- 20) Realitní revoluce [online]. ©2014 [cit.2013-14-12]. Dostupné z:
<http://www.realitnirevoluce.cz/pravni-sluzby/vzory-smluv>
- 21) Sancar [online]. ©2000-2013 [cit.2013-1-12]. Dostupné z:
<http://www.sancar.cz/breclav.htm>
- 22) Schmidt reality [online]. ©2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.schmidt-reality.cz/>
- 23) Stránky CZSO [online].©2013 [cit.2013-10-10]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajpubl/644003-13-r_2013-xb
- 24) Stupnice doporučení [online]. ©2012-2014 [cit.2013-12-05]. Dostupné z
:<http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>
- 25) TV Fénix [online]. ©2009 [cit.2013-20-11]. Dostupné z:
<http://www.tvfenix.cz/index.php/ceniky>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Strategický marketingový proces.....	18
Obrázek č. 2: Hlavní etapy marketingového plánování	19
Obrázek č. 3: Stupnice doporučení	31
Obrázek č. 4: Momenty pravdy.....	32
Obrázek č. 5: Sémantický diferenciál	35
Obrázek č. 6: Proces marketingového výzkumu	36
Obrázek č. 7: Pest analýza.....	41
Obrázek č. 8: SWOT analýza	42
Obrázek č. 9: Mapa	47
Obrázek č. 10: Otázky č. 4: Metoda sémantického diferenciálu.....	90
Obrázek č. 11: Matice spokojenosti a důležitosti.....	92
Obrázek č. 12: NPS dle sektoru.....	94
Obrázek č. 13: Postup založení facebookového profilu	99
Obrázek č. 14: Postup založení facebookového profilu	100
Obrázek č. 15: Postup založení facebookového profilu	101
Obrázek č. 16: 200ks kuličkových per	104
Obrázek č. 17: 100ks bločků se spirálou.....	104
Obrázek č. 18: 100ks klíčenek ve tvaru domu	105

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Princip nehmotnosti.....	14
Tabulka č. 2: Jednotlivé typy dotazování a jejich výhody a nevýhody.....	38
Tabulka č. 3: Věkové složení obyvatelstva Jihomoravského kraje.....	56
Tabulka č. 4: Pohyb obyvatelstva.....	57
Tabulka č. 5: Nejtypičtější činnosti realitních kanceláří	67
Tabulka č. 6: Důvody k využití služeb realitní kanceláře	71
Tabulka č. 7: Kritéria pro výběr realitní kanceláře u respondentů, kteří dosud těchto služeb nevyužili	73
Tabulka č. 8: Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?	75
Tabulka č. 9: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?	78
Tabulka č. 10: ot. č. 6: Doporučil/a byste realitní kancelář SCHMIDT svým známým a přátelům?	94
Tabulka č. 11: Kalkulace reklamy v MHD	102
Tabulka č. 12: Kalkulace reklamních předmětů.....	105
Tabulka č. 13: Kalkulace reklamy na billboardech.....	107
Tabulka č. 14: Kalkulace reklamních spotů	108
Tabulka č. 15: Sazebník obvyklých úhrad za služby RK.....	109
Tabulka č. 16: Kalkulace vybavení	116
Tabulka č. 17: Souhrnná kalkulace, časové ohraničení návrhů, organizační změny	118

Seznam grafů

Graf č. 1: Očekávání pozvolného zvyšování ekonomické aktivity	54
Graf č. 2: Vývoj hypotečního trhu v České republice	55
Graf č. 3: Otázky č. 2: Využila jste již služeb realitní kanceláře?	68
Graf č. 4: Otázky č. 3: Rozhodl/a byste se v případě potřeby využít služeb realitní kanceláře?	69
Graf č. 5: Otázky č. 8: : Znáte nějaké realitní kanceláře?	79
Graf č. 6: Otázka č. 11: Pohlaví	80
Graf č. 7: Otázka č. 12: Věková kategorie	80
Graf č. 8: Otázka č. 13: Vaše místo bydliště	81
Graf č. 9: Otázka č. 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	82
Graf č. 10: Otázka č. 15: Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří Schmidt?	82
Graf č. 11: Metoda Servqual – Očekávané hodnoty	83
Graf č. 12: Metoda Servqual – Vnímané hodnoty	84
Graf č. 13: Metoda Servqual: Porovnávání očekávaných a vnímaných hodnot	84
Graf č. 14: Hmotné zajištění	85
Graf č. 15: Spolehlivost.....	86
Graf č. 16: Odpovědný přístup.....	86
Graf č. 17: Jistota	87
Graf č. 18: Empatie	88
Graf č. 19: Otázky č. 1: Využil/a jste realitní kancelář SCHMIDT k nákupu nebo prodeji? ..	89
Graf č. 20: Otázky č. 2: Co jste nakupoval/a, či prodával/ prostřednictvím realitní kanceláře SCHMIDT?	89
Graf č. 21: Otázky č. 8: Pohlaví	95
Graf č. 22: Otázky č. 9: Věková kategorie	96
Graf č. 23: Otázky č. 10: Vaše místo bydliště.....	96
Graf č. 24: Otázky č. 11: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	97

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav.....	132
Příloha č. 2: Dotazník: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt.....	137
Příloha č. 3: Vyhodnocení dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav	146
Příloha č. 4: Vyhodnocení dotazníku: Spokojenost zákazníků realitní kanceláře Schmidt ...	152
Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení.....	161

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Dotazník: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Dobrý den Vážená paní, Vážený pane,

v rámci zpracování diplomové práce bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku. Získané informace pomohou k zjištění povědomí o realitních kancelářích na Břeclavsku a zkvalitnění poskytovaných služeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků realitní kanceláře Schmidt.

1. Čím by se podle Vás měla zabývat realitní kancelář?

(1-souhlasím; 2-myslím, že ano; 3-nevím; 4-myslím, že ne; 5-nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Zprostředkování koupě, prodeje, pronájmu nemovitostí:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Právní servis:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama/inzerce nemovitostí:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poradenské služby:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenový odhad nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění financování nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukce nemovitostí:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advokátní úschova nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zjištění překážek pro využívání nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zastupování na katastrálním úřadě:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pojištění nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění přepisu energií po předání nemovitosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zprostředkování znaleckých posudků a daňových přiznání:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Využil/la jste již služeb realitní kanceláře?

☐ Ano (Pokud „ANO“ pokračujte otázkou č. 6)

☐ Ne (Pokud „NE“ pokračujte otázkou č. 3)

Pokud „ANO“ z jakého důvodu:.....

3. Rozhodl/a byste se v případě potřeby využít služeb realitní kanceláře?

(vyberte odpověď)

☐ Ano

☐ Nevím

☐ Ne (Pokud jste vybral/a možnost „Ne“ prosím o vysvětlení proč ne, níže na řádek)

Proč „Ne“?

4. Co by pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

(1-velmi důležité, 2-důležité, 3-středně důležité, 4-méně důležité, 5- nedůležité)

	1	2	3	4	5
Nezkušenost s realitními záležitostmi:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důvěra v odborníky, kteří v realitní kanceláři pracují:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní pohodlnost:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poradenská činnost v daném oboru:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejrychlejší řešení:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné (prosím doplňte).....					

5. Pokud jste nevyužil/a služeb realitní kanceláře, co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní kanceláře?

(1- velmi důležité, 2-důležité, 3-středně důležité, 4-méně důležité, 5-nedůležité)

	1	2	3	4	5
Dobré jméno realitní kanceláře:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní služby:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré internetové recenze:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení přátel:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předchozí kladná zkušenost:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhou dobu na trhu:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široké portfolio služeb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost společnosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonusy, slevové kupony, služby zdarma:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celoživotní poradenský servis o klienta:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

(1-velmi důležité, 2-důležité, 3-středně důležité, 4-méně důležité, 5- nedůležité)

	1	2	3	4	5
Nezkušenost s realitními záležitostmi:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důvěra v odborníky, kteří v realitní kanceláři pracují:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní pohodlnost:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poradenská činnost v daném oboru:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejrychlejší řešení:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné (prosím doplňte).....					

7. Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?

(1- velmi důležité, 2-důležité, 3-středně důležité, 4-méně důležité, 5-nedůležité)

	1	2	3	4	5
Dobré jméno realitní kanceláře:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní služby:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré internetové recenze:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení přátel:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předchozí kladná zkušenost:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhou dobu na trhu:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široké portfolio služeb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost společnosti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonusy, slevové kupony, služby zdarma:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celoživotní poradenský servis o klienta:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Znáte nějaké realitní kanceláře na Břeclavsku?

(zatrhněte realitní kanceláře, které znáte)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> GLOBUS s.r.o | <input type="checkbox"/> ORION - REALITY |
| <input type="checkbox"/> ESKO – MAX s.r.o | <input type="checkbox"/> STING |
| <input type="checkbox"/> RE/MAX | <input type="checkbox"/> SLAVIA, spol, s.r.o |
| <input type="checkbox"/> PRORADOST s.r.o | <input type="checkbox"/> DOMUS s.r.o |
| <input type="checkbox"/> BŘECLAVSKÁ REALITNÍ KANCELÁŘ s.r.o | <input type="checkbox"/> PLATINUM REALITY s.r.o. |
| <input type="checkbox"/> REAL SPEKTRUM, a.s. | <input type="checkbox"/> CENTURY 21 |
| <input type="checkbox"/> REHEX s.r.o. | <input type="checkbox"/> REAL GROUP SDK |
| <input type="checkbox"/> REALITNÍ SPOLEČNOST ČS | <input type="checkbox"/> MEGARON REALITY |
| <input type="checkbox"/> REALITNÍ KANCELÁŘ BŘECLAV | <input type="checkbox"/> REAL-TEAM s.r.o. |
| <input type="checkbox"/> SCHMIED-REALITY | <input type="checkbox"/> FILLER, s.r.o. |
| <input type="checkbox"/> V - REALITY, spol. s r.o. | <input type="checkbox"/> TOV, a.s. |
| <input type="checkbox"/> JINÉ (prosím doplňte)..... | |

9. Vyberte z výše uvedených (otázka 6) tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejznámější v pořadí od nejvíce známé po nejméně.

(Napište názvy zde).....

10. Vyberte z otázky 6 tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejméně známé.

(Napište názvy zde).....

Identifikační údaje

11. Pohlaví

- ☐ Žena ☐ Muž

12. Věková kategorie

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Do 20 let | <input type="checkbox"/> 20 – 29 let | <input type="checkbox"/> 30 – 39 let | <input type="checkbox"/> 40 – 49 let |
| <input type="checkbox"/> 50 – 59 let | <input type="checkbox"/> 60 – 69 let | <input type="checkbox"/> 70 let – a více | |

13. Vaše místo bydliště

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Břeclav | <input type="checkbox"/> Mikulov | <input type="checkbox"/> Velké Bílovice |
| <input type="checkbox"/> Podivín | <input type="checkbox"/> Moravská Nová Ves | <input type="checkbox"/> Lanžhot |
| <input type="checkbox"/> okres Hodonín | <input type="checkbox"/> Slovensko | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (Doplňte)..... | | |

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Středoškolské s mat. | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské - bakalářské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské – mgr. |

15. Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří SCHMIDT?

- ☐ Ano jako nakupující
- ☐ Ano jako prodávající
- ☐ Ne
- ☐ V případě, že máte zkušenost s realitní kanceláří Schmidt, prosím vyplňte dotazník o realitní kanceláři Schmidt.

Velmi Vám děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku. Příjemný den Vám přeje
Bc. Zuzana Štrbáková

Příloha č. 2: Dotazník: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt

Dotazník: Spokojenost zákazníků s realitní kanceláří Schmidt

Dobrý den Vážená paní, Vážený pane,

v rámci zpracování diplomové práce bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku. Dotazník je rozdělen na dvě části a skládá se z deseti otázek. V první části je dotazník na očekávané hodnoty IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE, zde odpovídáte na svou představu IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE. V první části se zjistí, jak si představujete IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘ a z druhé části vznikne porovnání se skutečnou realitní kanceláří SCHMIDT. Druhá část se zaměřuje na dotazník konkrétní realitní kanceláře SCHMIDT, kde respondenti odpovídají na otázky ohledně vnímaných hodnot konkrétní realitní kanceláře SCHMIDT, dále jaké vlastnosti realitní kanceláři SCHMIDT přisuzují a v čem jsou spokojeni či nespokojeni a co považují za důležité či nedůležité u realitní kanceláře SCHMIDT. Získané informace pomohou ke zkvalitnění poskytovaných služeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků realitní kanceláře SCHMIDT.

Dotazník na očekávané hodnoty IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

V dotazníku na očekávané hodnoty IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE, prosím odpovídejte jaká je Vaše představa IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE.

Ohodnoťte otázky číslem 1 až 7 a vybranou odpověď zakřížkujte.

(1-zcela nesouhlasím, 2-nesouhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-Nevím/nemám názor, 5-spíše souhlasím, 6-souhlasím, 7-zcela souhlasím)

1. V ideální realitní kanceláři pracují pouze kvalifikovaní a vzdělaní pracovníci.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

2. Ideální realitní kanceláře nabízí služby individuálně utvořené na zákazníka.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

3. Ideální realitní kanceláře slíbí splnit nějaký úkol do určitého data, pak ho také splní.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

4. Pracovníci ideální realitní kanceláře jsou nestranní a vždy poradí dobře.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
5. Ideální realitní kanceláře mají moderní a přehledné internetové stránky.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
6. Ideální realitní kanceláře plní své služby v předem domluvených termínech na čas.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
7. Ideální realitní kanceláře přesně a správně sdělují informace zákazníkovi.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
8. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře jsou vždy zdvořilí.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
9. Propagační materiály (letáky, brožury) ideální realitní kanceláře poskytují vždy pravdivé a potřebné informace.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
10. Když nastane nějaký problém, ideální realitní kancelář musí okamžitě řešit vzniklou situaci.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
11. Ideální realitní kanceláře vždy poradí zákazníkovi v jeho prospěch.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
12. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře reagují na dotazy, emaily a připomínky zákazníka okamžitě.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
13. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře rozumí požadavkům svých zákazníků.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
14. Seriózní chování zaměstnanců ideální realitní kanceláře zvyšuje důvěru zákazníků.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
15. Ideálním realitním kancelářím záleží vždy na tom, aby byl zákazník spokojen.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
16. Informace podávané ideální realitní kanceláří nejsou v žádném případě zavádějící.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
17. Ideální realitní kanceláře jsou známé a mají dlouholeté zázemí na trhu.
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
18. Ideální realitní kanceláře mají provozní dobu uzpůsobenou podle potřeb všech svých zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

19. Provize poskytnutá ideální realitní kanceláři za zprostředkování služeb je přímo úměrná službám poskytnutým zákazníkovi.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

20. Ideální realitní kanceláře mají dostatečně vybavenou kancelář.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

21. Vzhled prostředí ideální realitní kanceláře musí vzbuzovat příjemný a nerušivý dojem.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

22. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře jsou vždy ochotní řešit nepředvídatelné situace na straně zákazníka.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

23. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře pružně reagují na požadavky zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

24. Ideální realitní kanceláře poskytují bezchybné služby.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

25. Zaměstnanci ideální realitní kanceláře přistupují ke každému klientovi individuálně a citlivě.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Dotazník na realitní kancelář SCHMIDT

1. Využil/a jste realitní kancelář SCHMIDT k nákupu nebo prodeji?

☐ K nákupu

☐ K prodeji

☐ Jiné.....

2. Co jste nakupoval/a, či prodával/ prostřednictvím realitní kanceláře SCHMIDT?

☐ Byty

☐ Chaty a chalupy

☐ Rodinné domy a vily

☐ Komerční

☐ Pozemky

☐ Ostatní nemovitosti

3. V následující části ohodnot'te otázky číslem 1 až 7 a vybranou odpověď zakřížkujte.

(1-zcela nesouhlasím, 2-nesouhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-Nevím/nemám názor, 5-spíše souhlasím, 6-souhlasím, 7-zcela souhlasím)

1. V realitní kanceláři SCHMIDT pracují pouze kvalifikovaní a vzdělaní pracovníci.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
2. Realitní kancelář SCHMIDT nabízí služby individuálně utvořené na zákazníka.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
3. Pokud realitní kancelář SCHMIDT slíbí splnit nějaký úkol do určitého data, pak ho také splní.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Pracovníci realitní kanceláře SCHMIDT jsou nestranní a vždy poradí dobře.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
5. Realitní kancelář SCHMIDT má moderní a přehledné internetové stránky.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
6. Realitní kancelář SCHMIDT plní své služby v předem domluvených termínech na čas.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
7. Realitní kancelář SCHMIDT přesně a správně sděluje informace zákazníkovi.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
8. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT jsou vždy zdvořilí.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
9. Propagační materiály (letáky, brožury) realitní kanceláře SCHMIDT poskytují vždy pravdivé a potřebné informace.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
10. Když nastane nějaký problém, realitní kancelář SCHMIDT řeší okamžitě vzniklou situaci.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
11. Realitní kancelář SCHMIDT vždy poradí zákazníkovi v jeho prospěch.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
12. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT reagují na dotazy, emaily a připomínky zákazníka okamžitě.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

13. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT rozumí požadavkům svých zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

14. Seriózní chování zaměstnanců realitní kanceláře SCHMIDT zvyšuje důvěru zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

15. Realitní kanceláři SCHMIDT záleží vždy na tom, aby byl zákazník spokojen.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

16. Informace podávané realitní kanceláři SCHMIDT nejsou v žádném případě zavádějící.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

17. Realitní kancelář SCHMIDT je známé a má dlouholeté zázemí na trhu.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

18. Realitní kancelář SCHMIDT mají provozní dobu uzpůsobenou podle potřeb všech svých zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

19. Provize poskytnutá realitní kanceláři SCHMIDT za zprostředkování služeb je přímo úměrná službám poskytnutým zákazníkovi.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

20. Realitní kancelář SCHMIDT má dostatečně vybavenou kancelář.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

21. Vzhled prostředí realitní kanceláře SCHMIDT vzbuzuje příjemný a nerušivý dojem.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

22. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT jsou vždy ochotní řešit nepředvídatelné situace na straně zákazníka.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

23. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT pružně reagují na požadavky zákazníků.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

24. Realitní kancelář SCHMIDT poskytuje bezchybné služby.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

25. Zaměstnanci realitní kanceláře SCHMIDT přistupují ke každému klientovi individuálně a citlivě.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

4. Nyní zakřížkujte, jaké vlastnosti přepisujete realitní kanceláři SCHMIDT?

V každém řádku zakroužkujte číslo na škále od 1 (mladá atd.) do 7 (stará atd.). Postupujte po řádcích.

1.	Stará	1	2	3	4	5	6	7	Mladá
2.	Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralá
3.	Nespolehlivá	1	2	3	4	5	6	7	Spolehlivá
4.	Kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	Nekvalitní
5.	Smutná	1	2	3	4	5	6	7	Veselá
6.	Pasivní	1	2	3	4	5	6	7	Aktivní
7.	Zodpovědná	1	2	3	4	5	6	7	Nezodpovědná
8.	Dochvilná	1	2	3	4	5	6	7	Nedochvilná
9.	Nedostupná	1	2	3	4	5	6	7	Dostupná
10.	Levná	1	2	3	4	5	6	7	Drahá
11.	Známa	1	2	3	4	5	6	7	Neznáma
12.	Úzká nabídka služeb	1	2	3	4	5	6	7	Široká nabídka služeb
13.	Nízká prestiž	1	2	3	4	5	6	7	Vysoká prestiž
14.	Přátelská	1	2	3	4	5	6	7	Nepřátelská
15.	Nepřizpůsobivá	1	2	3	4	5	6	7	Přizpůsobivá
16.	Blízká	1	2	3	4	5	6	7	Vzdálená
17.	Nedůvěryhodná	1	2	3	4	5	6	7	Důvěryhodná
18.	Nepružná	1	2	3	4	5	6	7	Pružná
19.	Nezkušená	1	2	3	4	5	6	7	Zkušená
20.	Vzdělaná	1	2	3	4	5	6	7	Nevzdělaná
21.	Příjemná	1	2	3	4	5	6	7	Nepříjemná
22.	Čistá	1	2	3	4	5	6	7	Špinavá

23.	Nespokojená	1	2	3	4	5	6	7	Spokojená
24.	Pomalá	1	2	3	4	5	6	7	Rychlá
25.	Nežádaná	1	2	3	4	5	6	7	Žádaná
26.	Velká	1	2	3	4	5	6	7	Malá
27.	Neúspěšná	1	2	3	4	5	6	7	Úspěšná
28.	Upadající	1	2	3	4	5	6	7	Rozvíjející
29.	Profesionální	1	2	3	4	5	6	7	Neprofesionální
30.	Schopná	1	2	3	4	5	6	7	Neschopná
31.	Dostatečně informující	1	2	3	4	5	6	7	Nedostatečně informující

5. Ohodnot' te spokojenost a důležitost se službami realitní kanceláře SCHMIDT.

(1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-nevím, 4-spíše nespokojen, 5-nespokojen)

[illegible]

Přesnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskrétnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vystupování makléře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržení slibů RK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference RK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Doporučil/a byste realitní kancelář SCHMIDT svým známým a přátelům?

(označte na stupnici od 1 až 10, kde 1 - nedoporučila a 10 - zcela doporučila)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

7. Zde prosím o Vaše návrhy a připomínky

.....

.....

.....

Identifikační údaje

8. Pohlaví

☐ Žena

☐ Muž

9. Věková kategorie

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Do 20 let | <input type="checkbox"/> 40 – 49 let | <input type="checkbox"/> 70 let – a více |
| <input type="checkbox"/> 20 – 29 let | <input type="checkbox"/> 50 – 59 let | |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 let | <input type="checkbox"/> 60 – 69 let | |

10. Vaše místo bydliště

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Břeclav | <input type="checkbox"/> Podivín | <input type="checkbox"/> okres Hodonín |
| <input type="checkbox"/> Mikulov | <input type="checkbox"/> Moravská Nová Ves | <input type="checkbox"/> Slovensko |
| <input type="checkbox"/> Velké Bílovice | <input type="checkbox"/> Lanžhot | |
| <input type="checkbox"/> Jiné | (Doplňte)..... | |

11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské - bakalářské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské - magisterské |

Velmi Vám děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku. Příjemný den Vám přeje
Bc. Zuzana Štrbáková

Příloha č. 3: Vyhodnocení dotazníku: Analýza o povědomí o realitních kancelářích v okrese Břeclav

Otázka č. 1: Čím by se podle Vás měla zabývat realitní kancelář?

Absolutní četnost						Relativní četnost				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
191	3	0	0	0		98,45%	1,55%	0,00%	0,00%	0,00%
82	31	39	24	18		42,27%	15,98%	20,10%	12,37%	9,28%
92	44	39	11	8		47,42%	22,68%	20,10%	5,67%	4,12%
40	115	21	17	1		20,62%	59,28%	10,82%	8,76%	0,52%
93	80	21	0	0		47,94%	41,24%	10,82%	0,00%	0,00%
41	33	56	42	22		21,13%	17,01%	28,87%	21,65%	11,34%
19	60	61	30	24		9,79%	30,93%	31,44%	15,46%	12,37%
28	77	63	21	5		14,43%	39,69%	32,47%	10,82%	2,58%
131	38	23	2	0		67,53%	19,59%	11,86%	1,03%	0,00%
81	58	41	9	5		41,75%	29,90%	21,13%	4,64%	2,58%
17	35	91	39	12		8,76%	18,04%	46,91%	20,10%	6,19%
13	83	31	37	30		6,70%	42,78%	15,98%	19,07%	15,46%
47	87	37	17	6		24,23%	44,85%	19,07%	8,76%	3,09%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Využil/a jste již služeb realitní kanceláře?

	Ano	Ne
Absolutní četnost	58	136
Relativní četnost	29,90%	70,10%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Rozhodl/a byste se v případě potřeby využít služeb realitní kanceláře?

	Ano	Nevím	Ne
Absolutní četnost	111	11	14
Relativní četnost	81,62%	8,09%	10,29%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co by pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

Absolutní četnost						Relativní četnost				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
90	34	7	5	0		66,18%	25,00%	5,15%	3,68%	0,00%
71	58	7	0	0		52,21%	42,65%	5,15%	0,00%	0,00%
39	46	23	19	9		28,68%	33,82%	16,91%	13,97%	6,62%
102	24	7	3	0		75,00%	17,65%	5,15%	2,21%	0,00%
52	56	15	7	6		38,24%	41,18%	11,03%	5,15%	4,41%
69	53	14	0	0		50,74%	38,97%	10,29%	0,00%	0,00%
62	43	18	7	6		45,59%	31,62%	13,24%	5,15%	4,41%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Pokud jste nevyužil/a služeb realitní kanceláře, co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní kanceláře?

Absolutní četnost						Relativní četnost				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
93	42	1	0	0		68,38%	30,88%	0,74%	0,00%	0,00%
8	26	70	19	13		5,88%	19,12%	51,47%	13,97%	9,56%
109	27	0	0	0		80,15%	19,85%	0,00%	0,00%	0,00%
39	82	15	0	0		28,68%	60,29%	11,03%	0,00%	0,00%
129	7	0	0	0		94,85%	5,15%	0,00%	0,00%	0,00%
134	2	0	0	0		98,53%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%
74	37	12	8	5		54,41%	27,21%	8,82%	5,88%	3,68%
62	48	21	5	0		45,59%	35,29%	15,44%	3,68%	0,00%
23	36	47	18	12		16,91%	26,47%	34,56%	13,24%	8,82%
9	42	73	12	0		6,62%	30,88%	53,68%	8,82%	0,00%
112	18	6	0	0		82,35%	13,24%	4,41%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

Absolutní četnost						Relativní četnost				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
14	19	13	8	4		24,14%	32,76%	22,41%	13,79%	6,90%
8	7	16	17	10		13,79%	12,07%	27,59%	29,31%	17,24%
13	24	17	4	0		22,41%	41,38%	29,31%	6,90%	0,00%
42	16	0	0	0		72,41%	27,59%	0,00%	0,00%	0,00%
38	13	6	1	0		65,52%	22,41%	10,34%	1,72%	0,00%
28	18	6	4	2		48,28%	31,03%	10,34%	6,90%	3,45%
26	20	12	0	0		44,83%	34,48%	20,69%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?

Absolutní četnost						Relativní četnost				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
46	12	0	0	0		79,31%	20,69%	0,00%	0,00%	0,00%
9	14	14	11	10		15,52%	24,14%	24,14%	18,97%	17,24%
51	7	0	0	0		87,93%	12,07%	0,00%	0,00%	0,00%
31	21	6	0	0		53,45%	36,21%	10,34%	0,00%	0,00%
54	4	0	0	0		93,10%	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%
58	0	0	0	0		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
32	18	8	0	0		55,17%	31,03%	13,79%	0,00%	0,00%
12	28	18	0	0		20,69%	48,28%	31,03%	0,00%	0,00%
9	21	9	10	9		15,52%	36,21%	15,52%	17,24%	15,52%
8	12	20	18	0		13,79%	20,69%	34,48%	31,03%	0,00%
52	6	0	0	0		89,66%	10,34%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Znáte nějaké realitní kanceláře na Břeclavsku?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Globus s.r.o	6	3,09%
ESKO-MAX s.r.o	152	78,35%
RE/MAX	184	94,85%
PRORADOST s.r.o	64	32,99%
ORION-REALITY	65	33,51%
STING	129	66,49%
SLAVIA, spol,s.r.o	181	93,30%
DOMUS s.r.o	12	6,19%
BŘECLAVSKÁ RK s.r.o	10	5,15%
REAL SPEKTRUM, a.s	23	11,86%
REHEX s.r.o	19	9,79%
RS ČS	6	3,09%
RK BŘECLAV	9	4,64%
SCHMIDT - REALITY	174	89,69%
V-REALITY, spol. s.r.o	32	16,49%
PLATINUM R. s.r.o	15	7,73%

CENTURY 21	4	2,06%
REAL GROUP SDK	17	8,76%
MEGARON REALITY	38	19,59%
REAL-TEAM s.r.o	21	10,82%
FILLER, s.r.o	0	0,00%
TOV, a.s.	0	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Vyberte z výše uvedených (otázka 6) tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejznámější v pořadí od nejvíce známé po nejméně.

	RE/MAX, SLAVIA, spol. s.r.o., SCHMIDT-REALITY
Absolutní četnost	174
Relativní četnost	89,69%
	RE/MAX, SLAVIA, spol. s.r.o., ESKO-MAX s.r.o
Absolutní četnost	7
Relativní četnost	3,61%
	RE/MAX, ESKO-MAX s.r.o., STING
Absolutní četnost	3
Relativní četnost	1,55%
	ESKO-MAX s.r.o., STING, PRORADOST s.r.o.
Absolutní četnost	10
Relativní četnost	5,15%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Vyberte z otázky 6 tři realitní kanceláře, které jsou podle Vás nejméně známé.

	FILLER, s.r.o., TOV a.s., CENTURY 21
Absolutní četnost	185
Relativní četnost	95,36%
	FILLER, s.r.o., TOV a.s., GLOBUS s.r.o.
Absolutní četnost	5

Relativní četnost	2,58%
	CENTURY 21, Realitní společnost České spořitelny, Realitní kancelář Břeclav
Absolutní četnost	4
Relativní četnost	2,06%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Pohlaví

	Žena	Muž
Absolutní četnost	108	86
Relativní četnost	55,67%	44,33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Věková kategorie

	Do 20 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70 let a více
Absolutní četnost	15	49	48	36	26	16	4
Relativní četnost	7,73%	25,26%	24,74%	18,56%	13,40%	8,25%	2,06%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Vaše místo bydliště

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jiné	26	13,40%
Břeclav	108	55,67%
Mikulov	6	3,09%
Velké Bílovice	9	4,64%
Podivín	1	0,52%
Moravská Nová Ves	11	5,67%
Lanžhot	11	5,67%
okres Hodonín	12	6,19%
Slovensko	10	5,15%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	4	2,06%
Středoškolské	28	14,43%
Středoškolské s mat.	82	42,27%
Vyšší odborné	24	12,37%
Vysokoškolské-bakalářské	36	18,56%
Vysokoškolské-Mgr.	20	10,31%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří SCHMIDT?

	Ano jako nakupující	Ano jako prodávající	Ne
Absolutní četnost	4	1	189
Relativní četnost	2,06%	0,52%	97,42%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Vyhodnocení dotazníku: Spokojenost zákazníků realitní kanceláře Schmidt

Dotazník na očekávané hodnoty IDEÁLNÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

Hmotné zajištění

Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Internetové stránky	0	0	0	0	23	32	31	6,09
Propagační materiály	0	0	0	0	0	0	86	7,00
Provize	0	0	0	0	0	6	80	6,93
Vybavení kanceláře	0	0	0	0	9	18	59	6,58
Vzhled	0	0	0	0	22	18	46	6,28
								6,577

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolehlivost

Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Vzdělání pracovníci	0	0	0	0	0	0	86	7,00
Dodržení slibů	0	0	0	0	0	3	83	6,97
Termíny načas	0	0	0	0	0	4	82	6,95
Nezavádějící informace	0	0	0	0	0	3	83	6,97
Bezchybné služby	0	0	0	0	0	0	86	7,00
								6,977

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědný přístup

Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Přesné a správné sdělení informace	0	0	0	0	0	0	86	7,00
Okamžité řešení situace	0	0	0	0	1	2	83	6,95
Rada v prospěch zákazníka	0	0	0	0	0	0	86	7,00
Okamžitá reakce	0	0	0	0	0	5	81	6,94
Pružné reagování na požadavky	0	0	0	0	2	2	82	6,93
								6,965

Zdroj: Vlastní zpracování

Jistota

Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Nestrannost	0	0	0	0	0	0	86	7,00
Rozumění požadavkům zákazníka	0	0	0	0	4	23	59	6,64
Serióznost	0	0	0	0	0	14	72	6,84
Spokojenost zákazníka	0	0	0	0	0	16	70	6,81
Dlouholeté zázemí	0	0	0	5	12	21	48	6,30
								6,719

Zdroj: Vlastní zpracování

Empatie

Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Individuální služby	0	0	0	0	0	1	85	6,99
Zdvořilost zaměstnanců	0	0	0	0	4	10	72	6,79
Provozní doba	0	0	0	0	0	14	72	6,84
Ochota řešit nepředvídatelné situace	0	0	0	0	0	9	77	6,90
Individuálně a citlivě	0	0	0	2	12	18	54	6,44
								6,791

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 1: Využil/a jste realitní kancelář SCHMIDT k nákupu nebo prodeji?

	K nákupu	K prodeji	Jiné
Absolutní četnost	54	32	0
Relativní četnost	62,79%	37,21%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Co jste nakupoval/a, či prodával/ prostřednictvím realitní kanceláře SCHMIDT?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Byty	46	53,49%
Rodinné domy a vily	25	29,07%
Pozemky	9	10,47%
Chaty a chalupy	1	1,16%
Komerční	3	3,49%
Ostatní nemovitosti	2	2,33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: V následující části ohodnot'te otázky číslem 1 až 7 a vybranou odpověď zakřížkujte. Dotazník na vnímané hodnoty REALITNÍ KANCELÁŘE SCHMIDT

Hmotné zajištění

Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Internetové stránky	0	0	1	2	13	23	47	6,31
Propagační materiály	0	0	0	1	27	40	18	5,87
Provize	0	0	3	47	15	10	11	4,76
Vybavení kanceláře	0	0	1	3	16	28	38	6,15
Vzhled	0	0	1	11	38	30	6	5,34
								5,686

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolehlivost

Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Vzdělaní pracovníci	0	0	0	2	13	23	48	6,36
Dodržení slibů	0	0	1	2	10	39	34	6,20
Termíny načas	0	0	2	2	1	31	50	6,45
Nezavádějící informace	0	0	1	3	3	41	38	6,30
Bezchybné služby	0	0	1	11	34	20	20	5,55
								6,172

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědný přístup

Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Přesné a správné sdělení informace	0	0	1	2	1	26	56	6,56
Okamžité řešení situace	0	0	0	0	6	4	76	6,81
Rada v prospěch zákazníka	0	0	0	0	0	43	43	6,50
Okamžitá reakce	0	0	0	0	8	4	74	6,77
Pružné reagování na požadavky	0	0	0	0	10	7	69	6,69
								6,665

Zdroj: Vlastní zpracování

Jistota

Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Nestrannost	0	0	1	2	13	23	47	6,31
Rozumění požadavkům zákazníka	0	0	0	1	3	37	45	6,47
Serióznost	0	0	3	2	1	30	50	6,42
Spokojenost zákazníka	0	0	1	3	3	41	38	6,30
Dlouholeté zázemí	0	0	1	11	38	6	30	5,62
								6,223

Zdroj: Vlastní zpracování

Empatie

Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	
Individuální služby	0	0	0	1	1	24	60	6,66
Zdvořilost zaměstnanců	0	0	0	1	3	20	62	6,66
Provozní doba	0	0	0	2	1	2	81	6,88
Ochota řešit nepředvídatelné situace	0	0	1	13	33	21	18	5,49
Individuálně a citlivě	0	0	1	2	2	6	75	6,77
								6,493

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Nyní zakřížkujte, jaké vlastnosti připsujete realitní kanceláři SCHMIDT?

Absolutní četnost							
	1	2	3	4	5	6	7
1	3	14	18	24	18	6	3
2	31	17	16	10	9	1	2
3	0	0	0	0	28	22	36
4	61	13	8	4	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	86
6	0	0	0	0	0	8	78
7	55	22	9	0	0	0	0
8	68	16	2	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	6	80
10	0	0	0	44	22	8	12
11	83	2	1	0	0	0	0
12	0	0	0	8	14	23	41

13	0	0	0	0	36	22	28
14	82	4	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	12	74
16	44	10	6	8	5	9	4
17	0	0	0	0	0	3	83
18	0	0	0	3	6	17	60
19	0	0	0	0	0	0	86
20	30	38	12	6	0	0	0
21	49	28	9	0	0	0	0
22	80	6	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	5	26	55
24	0	0	0	0	2	13	71
25	0	0	0	0	0	46	40
26	31	21	19	14	1	0	0
27	0	0	0	0	4	12	70
28	0	0	8	7	12	40	19
29	52	25	9	0	0	0	0
30	56	26	4	0	0	0	0
31	26	22	14	10	8	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Ohodnoťte spokojenost a důležitost se službami realitní kanceláře SCHMIDT.

Absolutní četnost: Spokojenost						Relativní četnost: Spokojenost					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
21	12	37	8	8	86	24,42%	13,95%	43,02%	9,30%	9,30%	
38	41	7	0	0	86	44,19%	47,67%	8,14%	0,00%	0,00%	
12	11	24	23	16	86	13,95%	12,79%	27,91%	26,74%	18,60%	
48	26	12	0	0	86	55,81%	30,23%	13,95%	0,00%	0,00%	
28	5	32	19	2	86	32,56%	5,81%	37,21%	22,09%	2,33%	
68	18	0	0	0	86	79,07%	20,93%	0,00%	0,00%	0,00%	
33	29	16	7	1	86	38,37%	33,72%	18,60%	8,14%	1,16%	
68	12	6	0	0	86	79,07%	13,95%	6,98%	0,00%	0,00%	
58	16	12	0	0	86	67,44%	18,60%	13,95%	0,00%	0,00%	
70	13	3	0	0	86	81,40%	15,12%	3,49%	0,00%	0,00%	

85	1	0	0	0	86		98,84%	1,16%	0,00%	0,00%	0,00%
69	9	8	0	0	86		80,23%	10,47%	9,30%	0,00%	0,00%
84	2	0	0	0	86		97,67%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
56	16	9	4	1	86		65,12%	18,60%	10,47%	4,65%	1,16%
77	5	4	0	0	86		89,53%	5,81%	4,65%	0,00%	0,00%
51	28	7	0	0	86		59,30%	32,56%	8,14%	0,00%	0,00%
82	2	2	0	0	86		95,35%	2,33%	2,33%	0,00%	0,00%
79	5	2	0	0	86		91,86%	5,81%	2,33%	0,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Absolutní četnost: Důležitost						Relativní četnost: Důležitost					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
18	19	18	17	14	86		20,93%	22,09%	20,93%	19,77%	16,28%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
82	4	0	0	0	86		95,35%	4,65%	0,00%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
17	12	40	8	9	86		19,77%	13,95%	46,51%	9,30%	10,47%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
81	5	0	0	0	86		94,19%	5,81%	0,00%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
84	2	0	0	0	86		97,67%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
68	12	6	0	0	86		79,07%	13,95%	6,98%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
78	8	0	0	0	86		90,70%	9,30%	0,00%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
82	4	0	0	0	86		95,35%	4,65%	0,00%	0,00%	0,00%
84	2	0	0	0	86		97,67%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%
86	0	0	0	0	86		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
62	9	12	3	0	86		72,09%	10,47%	13,95%	3,49%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.6: Doporučil/a byste realitní kancelář SCHMIDT svým známým a přátelům?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	0	0	0	0	0	2	3	4	24	53
Relativní četnost	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	3,49%	4,65%	27,91%	61,63%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Zde prosím o Vaše návrhy a připomínky

Absolutní četnost	Relativní četnost	
39	45,35%	odpovídalo
47	54,65%	neodpovídalo

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Pohlaví

	Žena	Muž
Absolutní četnost	36	50
Relativní četnost	41,86%	58,14%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Věková kategorie

	Do 20 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70 let a více
Absolutní četnost	0	18	23	20	23	2	0
Relativní četnost	0,00%	20,93%	26,74%	23,26%	26,74%	2,33%	0,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Vaše místo bydliště

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Břeclav	42	48,84%
Mikulov	5	5,81%
Velké Bílovice	1	1,16%
Podivín	0	0,00%
Moravská Nová Ves	2	2,33%
Lanžhot	0	0,00%
okres Hodonín	12	13,95%
Slovensko	10	11,63%
Jiné	14	16,28%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	0	0,00%
Středoškolské	2	2,33%
Středoškolské s mat.	52	60,47%
Vyšší odborné	8	9,30%
Vysokoškolské-bakalářské	10	11,63%
Vysokoškolské-mgr	14	16,28%

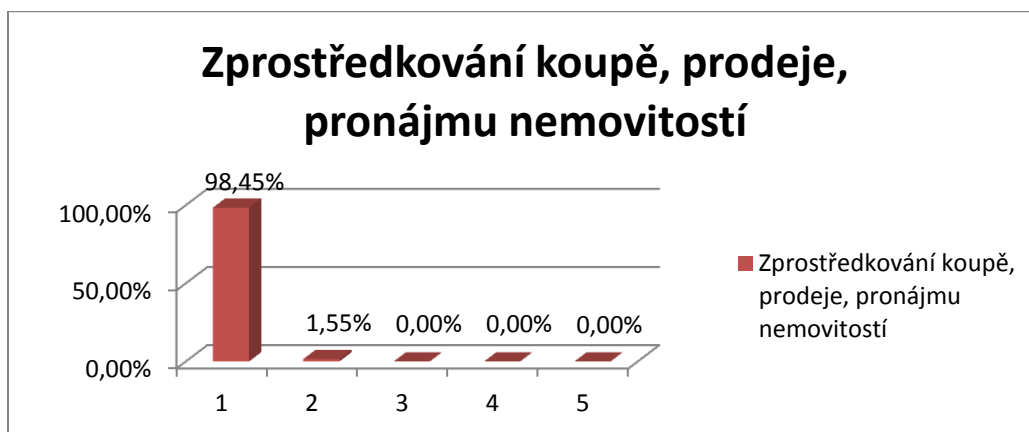
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení

Otázka č. 1: Čím by se podle Vás měla zabývat realitní kancelář?

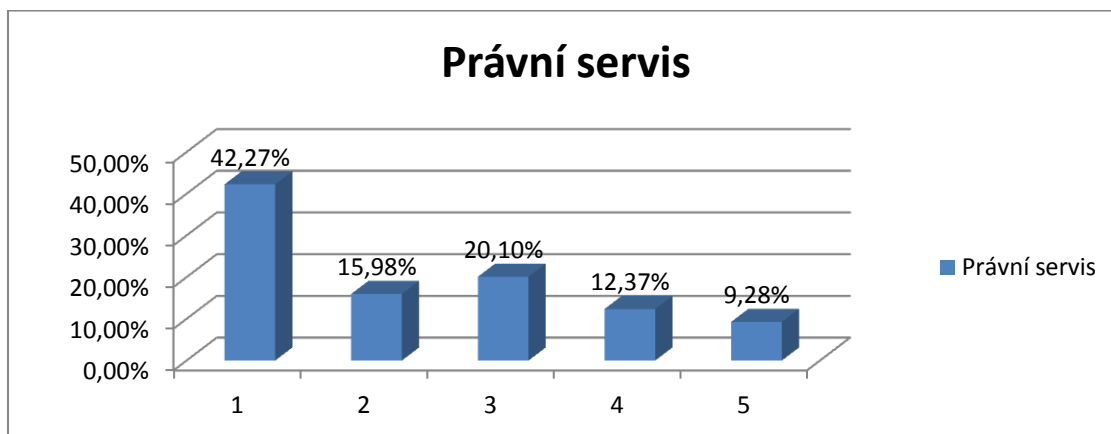
Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Graf č. 1: Zprostředkování koupě, prodeje, pronájmu nemovitostí



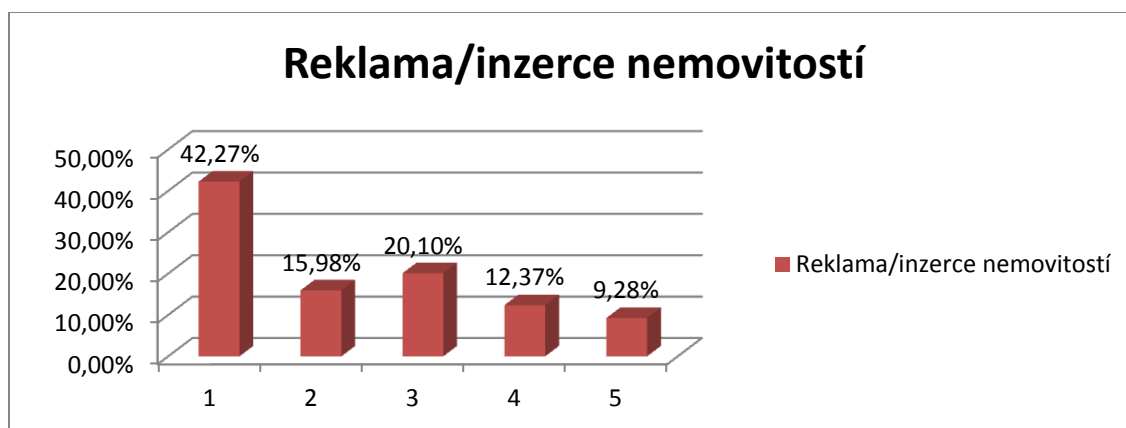
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2: Právní servis



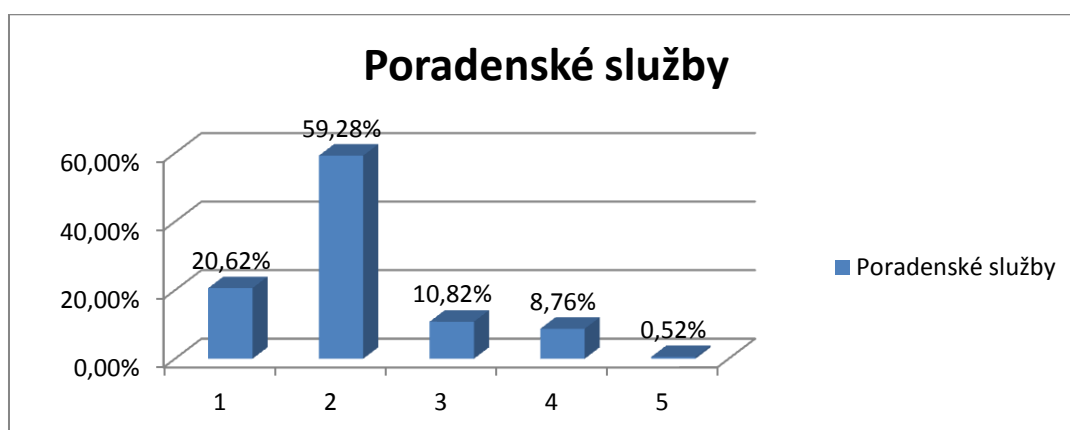
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3: Reklama/inzerce nemovitostí



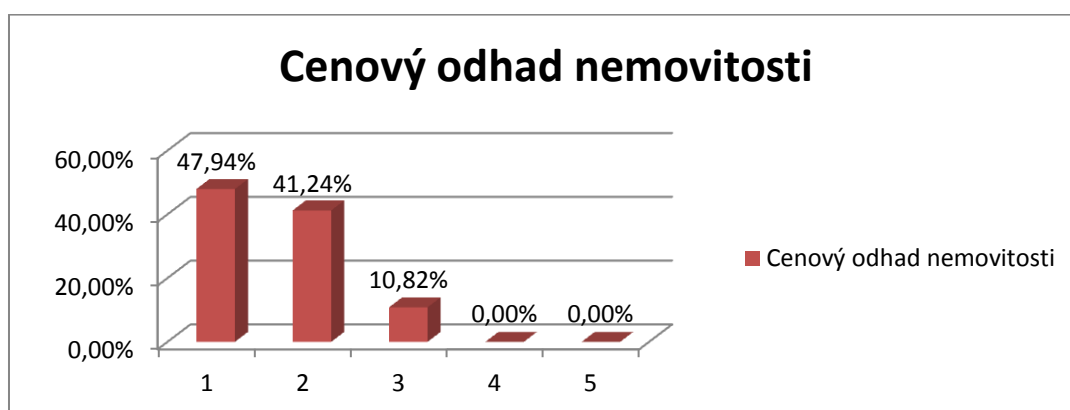
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Poradenské služby



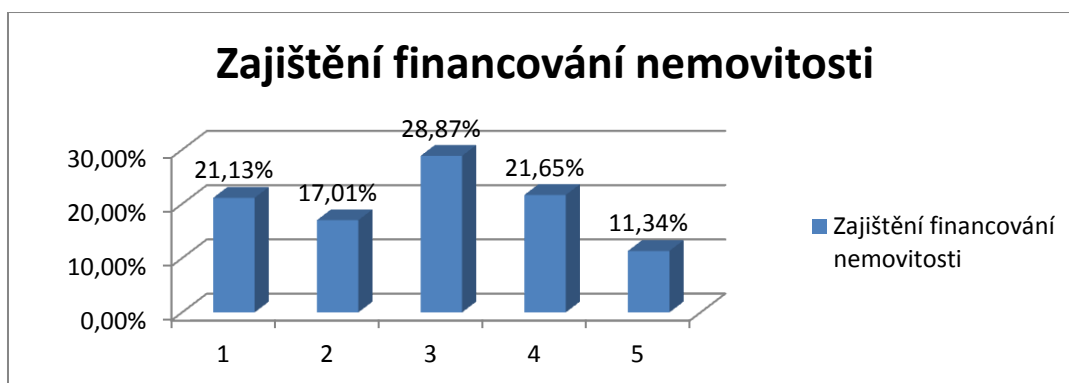
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5: Cenový odhad nemovitosti



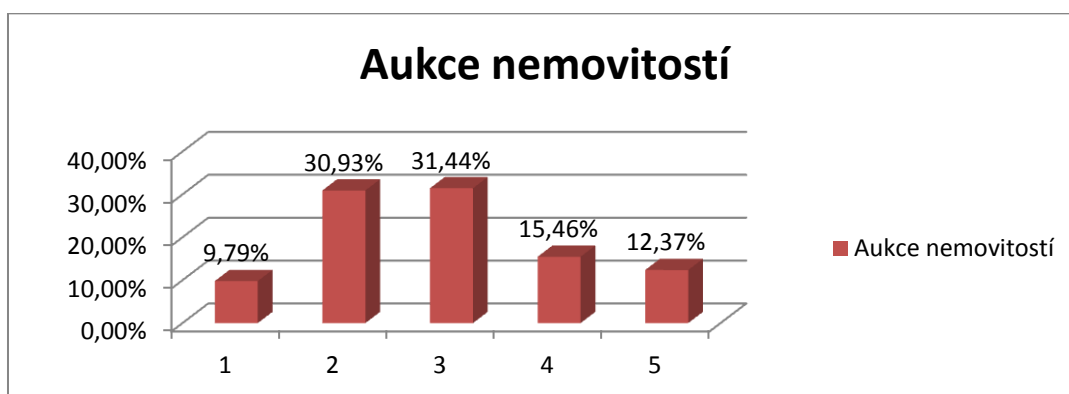
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Zajištění financování nemovitosti



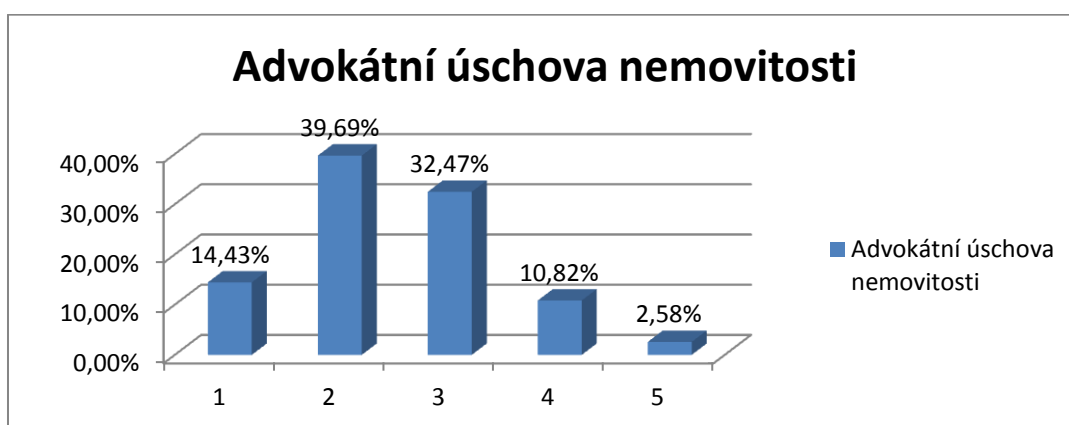
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Aukce nemovitostí



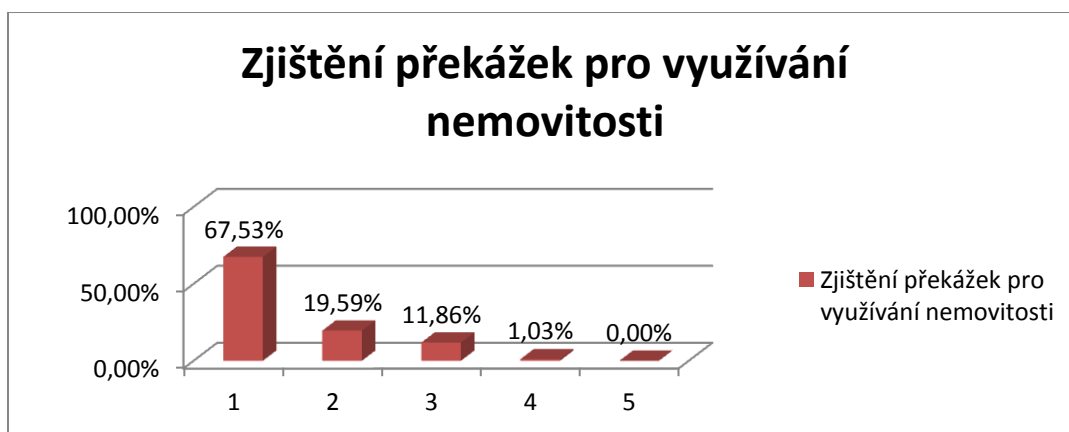
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Advokátní úschova nemovitosti



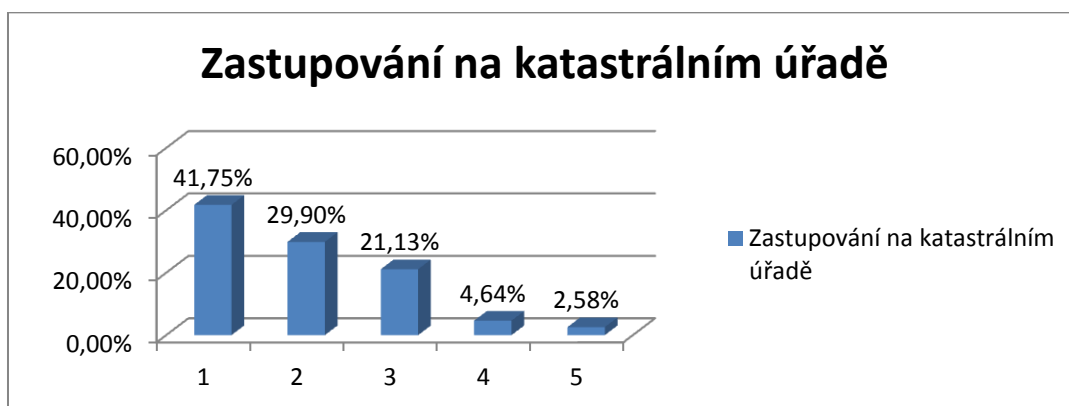
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9: Zajištění překážek pro využívání nemovitosti



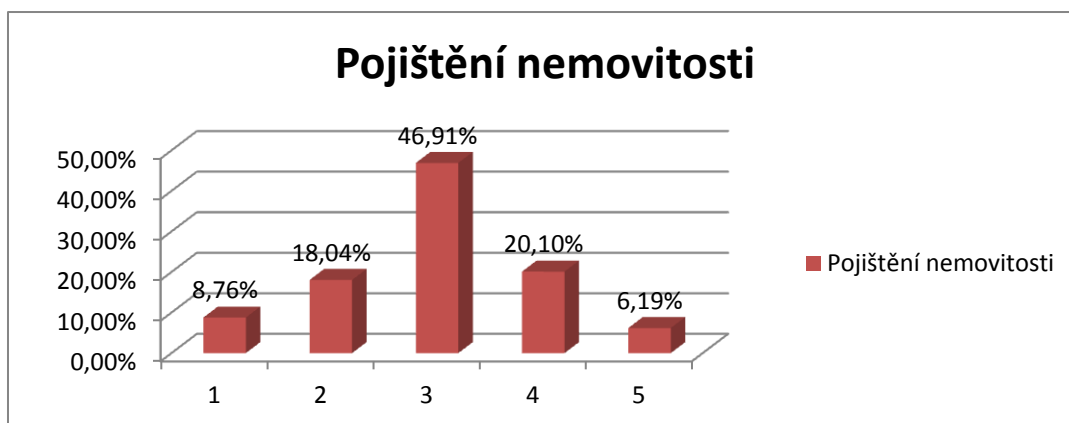
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10: Zastupování na katastrálním úřadě



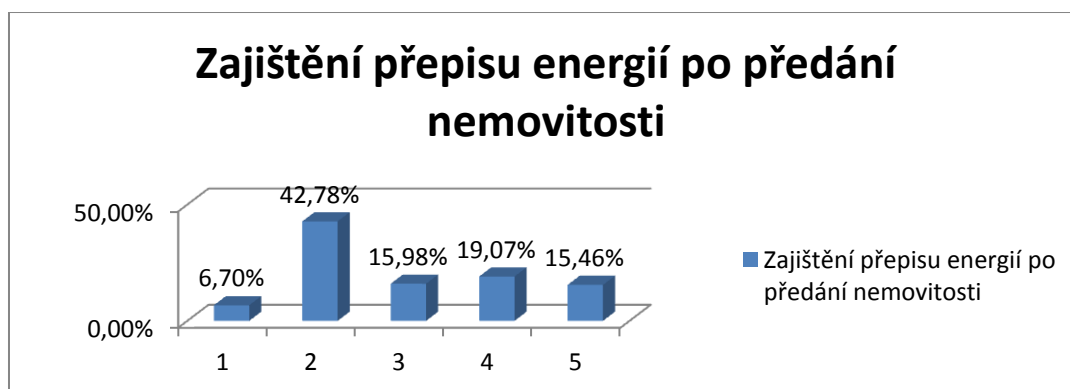
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11: Pojištění nemovitosti



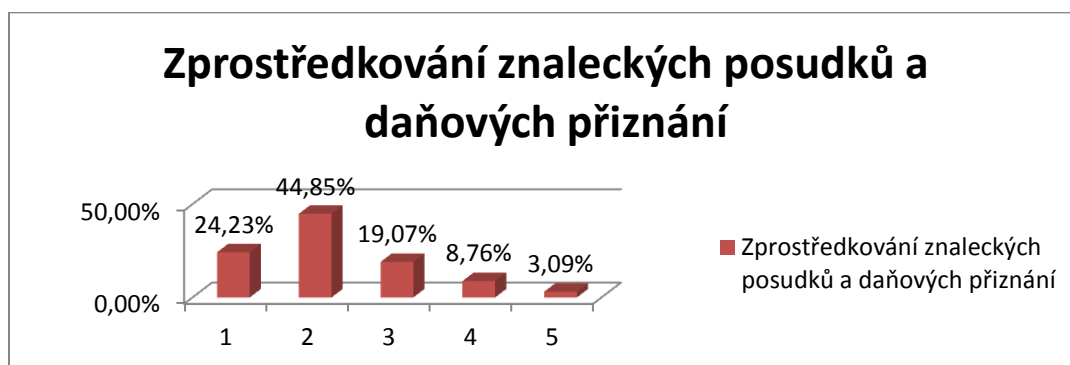
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12: Zajištění přepisu energií po předání nemovitosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13: Zprostředkování znaleckých posudků a daňových přiznání

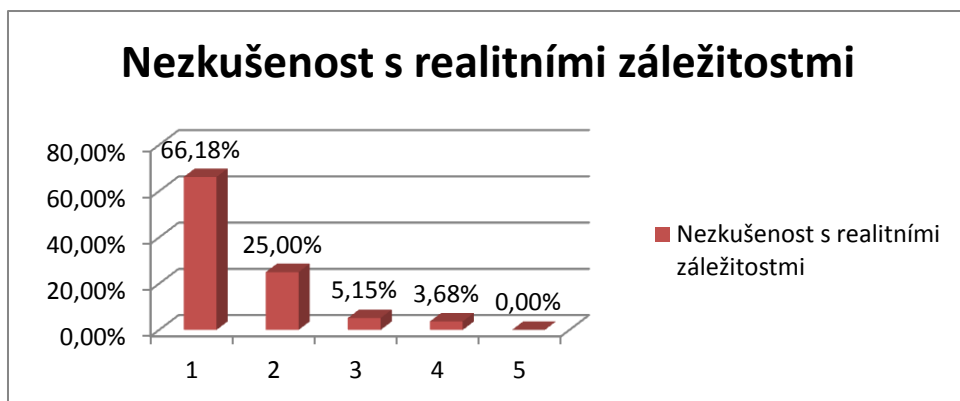


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co by pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

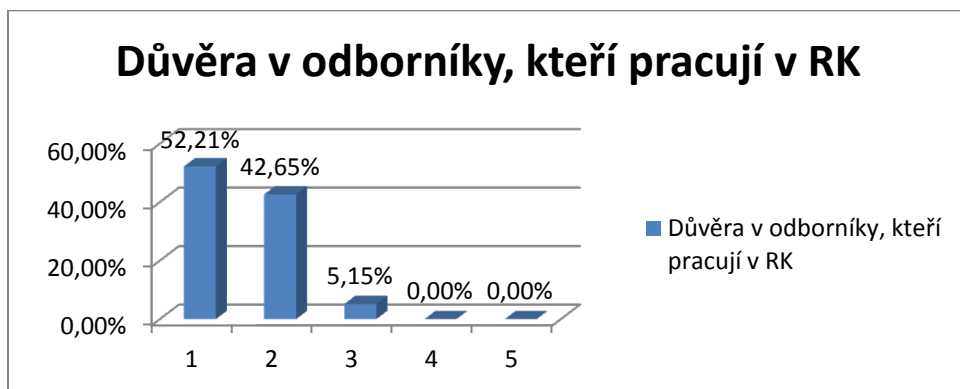
Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Graf č. 14: Nezkušenost s realitními záležitostmi



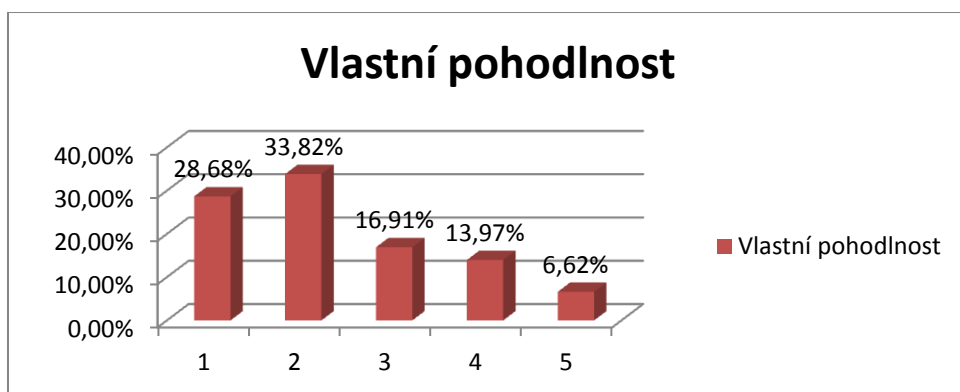
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15: Důvěra v odborníky, kteří pracují v RK



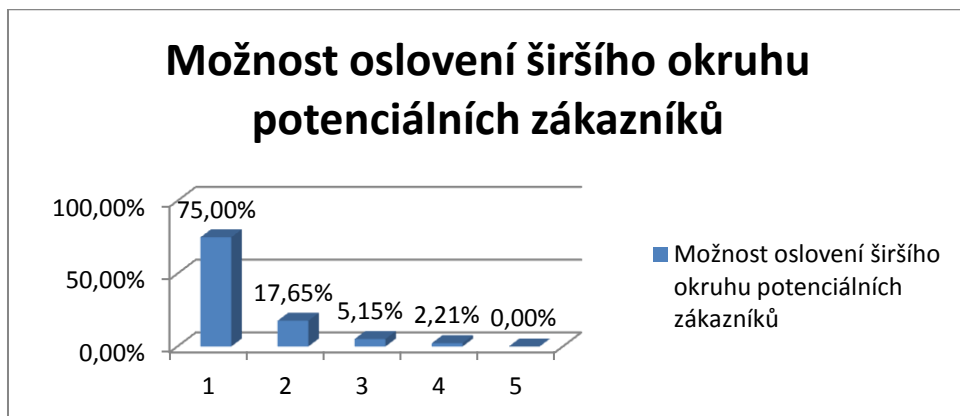
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16: Vlastní pohodlnost



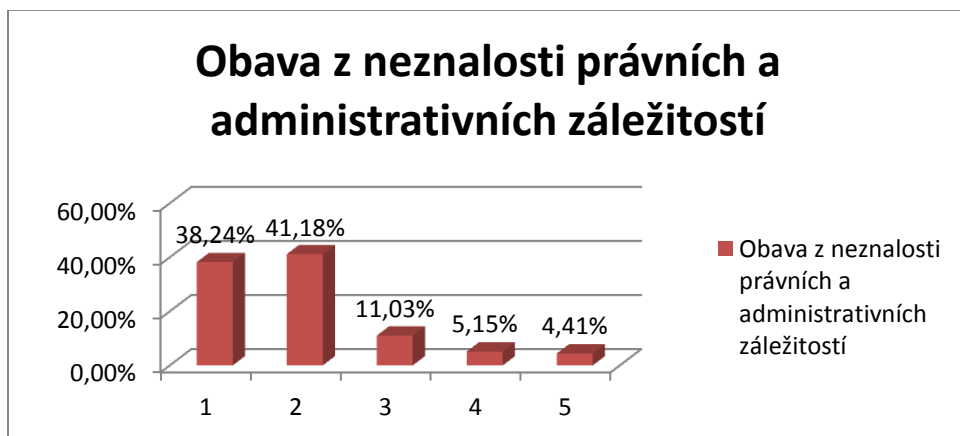
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17: Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků



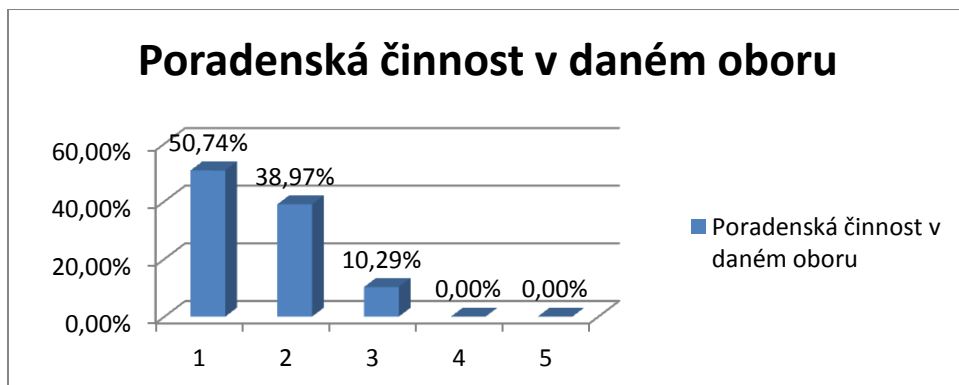
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18: Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí



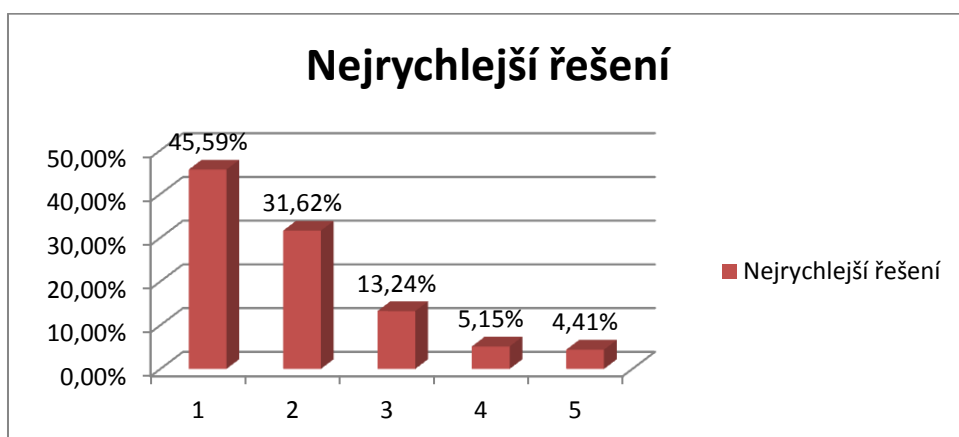
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19: Poradenská činnost v daném oboru



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 20: Nejrychlejší řešení

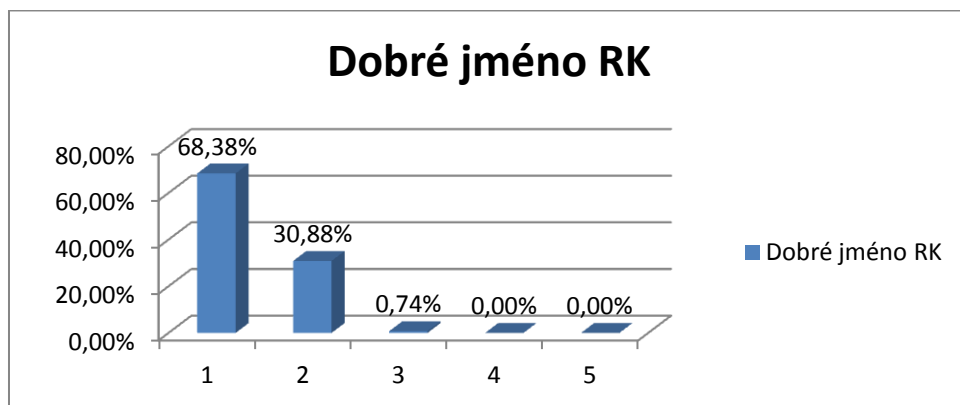


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Pokud jste nevyužil/a služeb realitní kanceláře, co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní kanceláře?

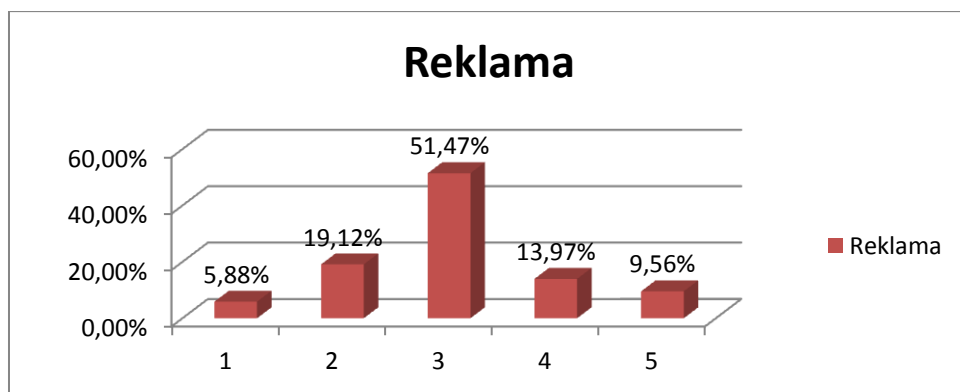
Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Graf č. 21: Dobré jméno



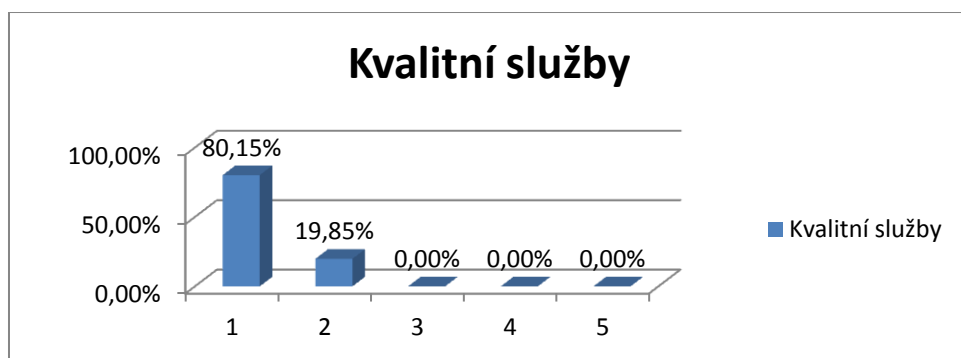
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22: Reklama



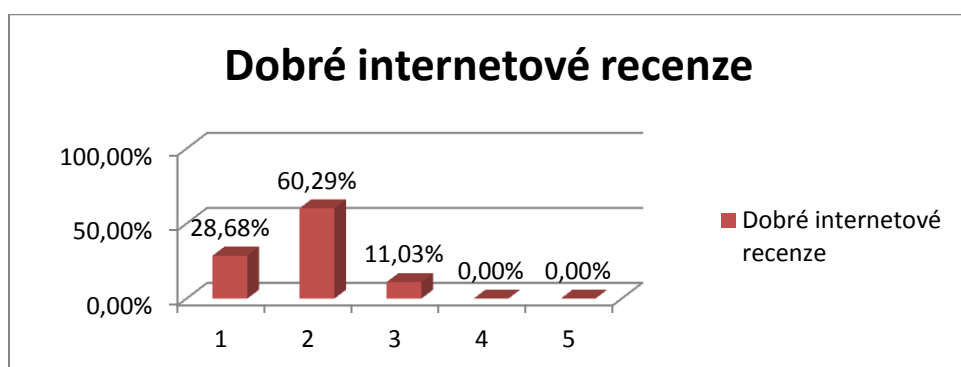
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 23: Kvalitní služby



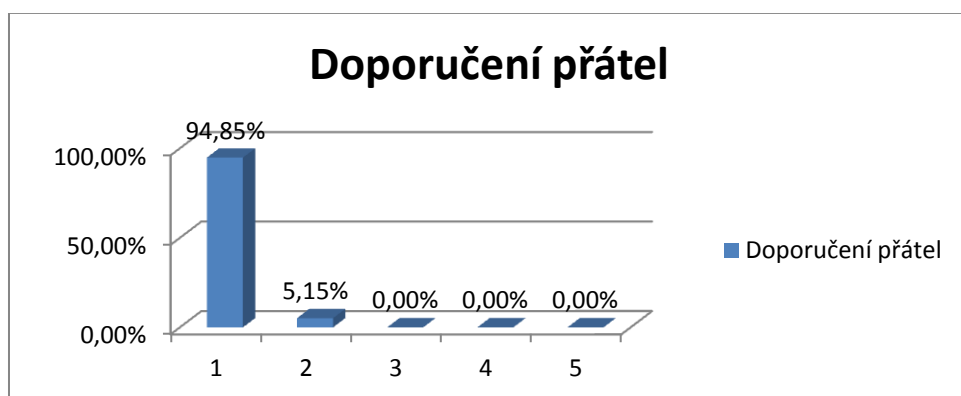
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24: Dobré internetové recenze



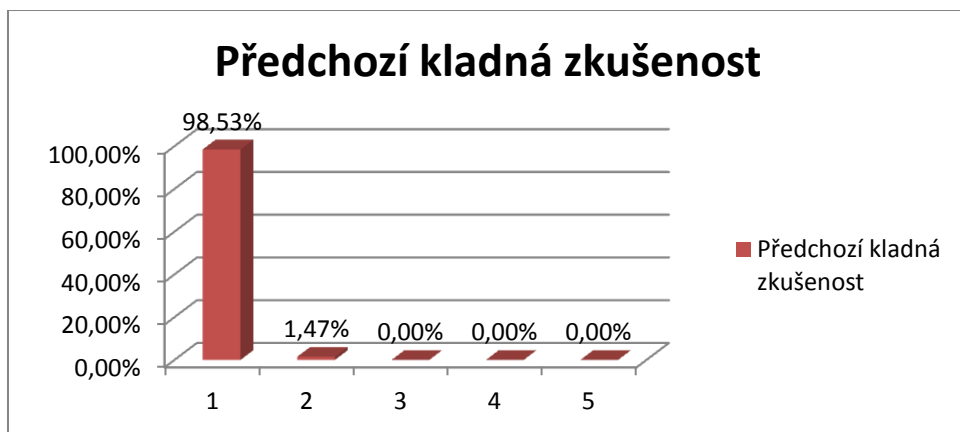
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 25: Doporučení přátel



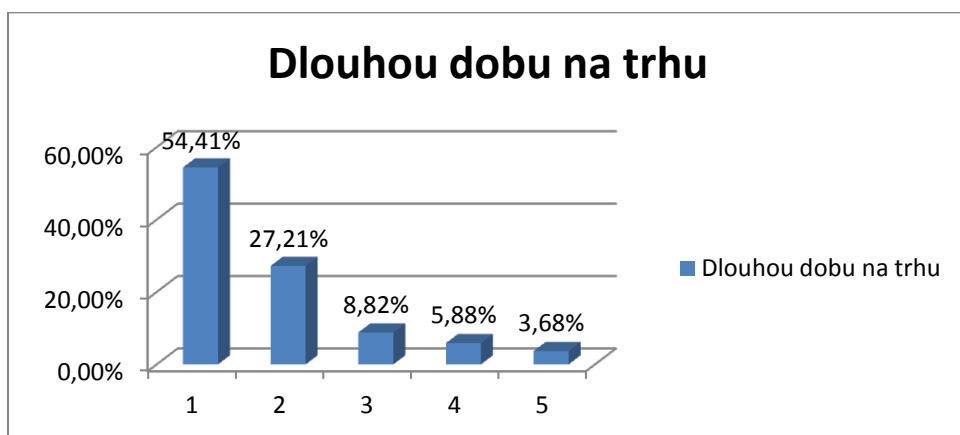
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 26: Předchozí kladná zkušenost



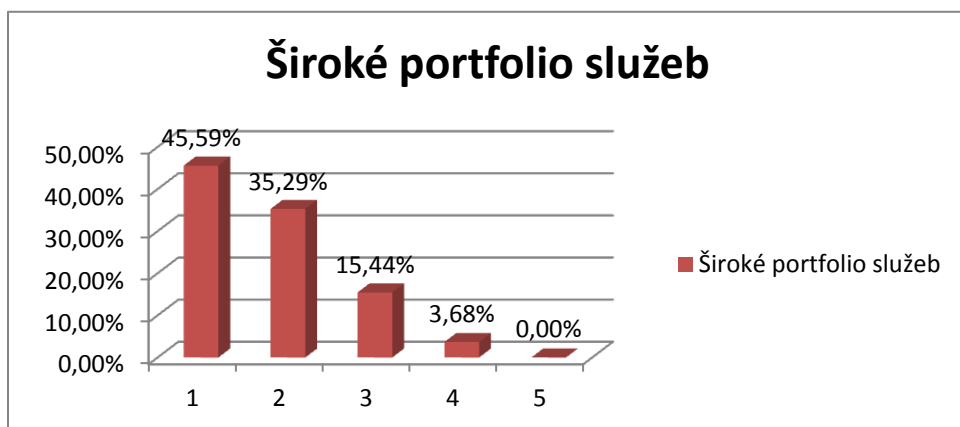
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 27: Dlouhou dobu na trhu



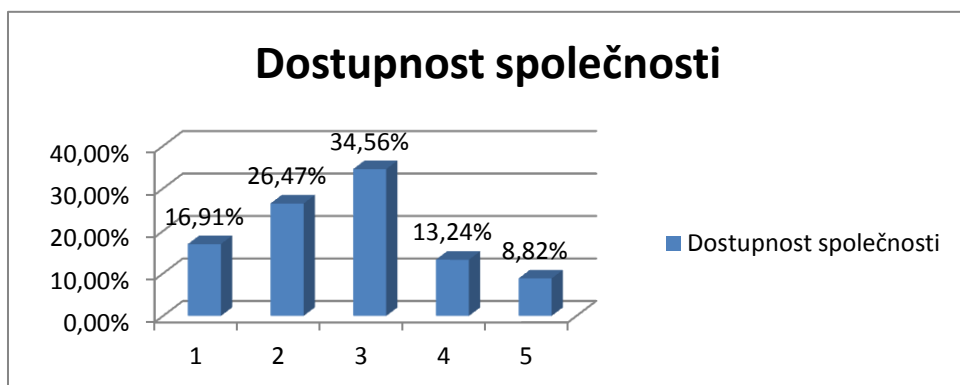
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 28: Široké portfolio služeb



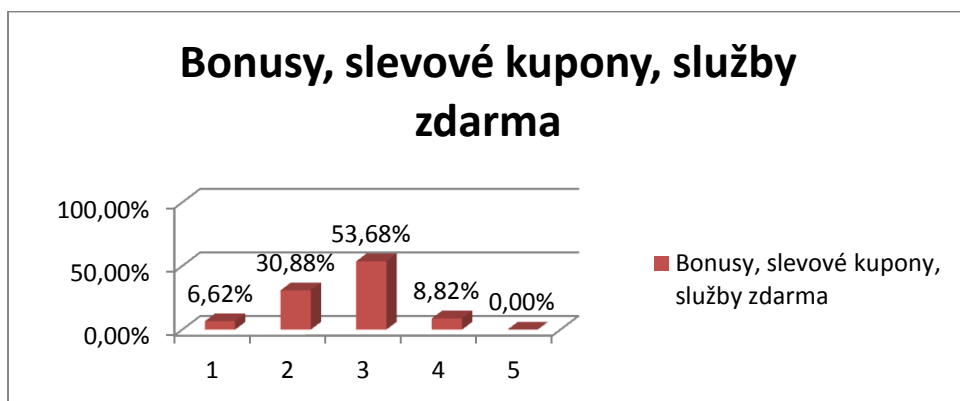
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 29: Dostupnost společnosti



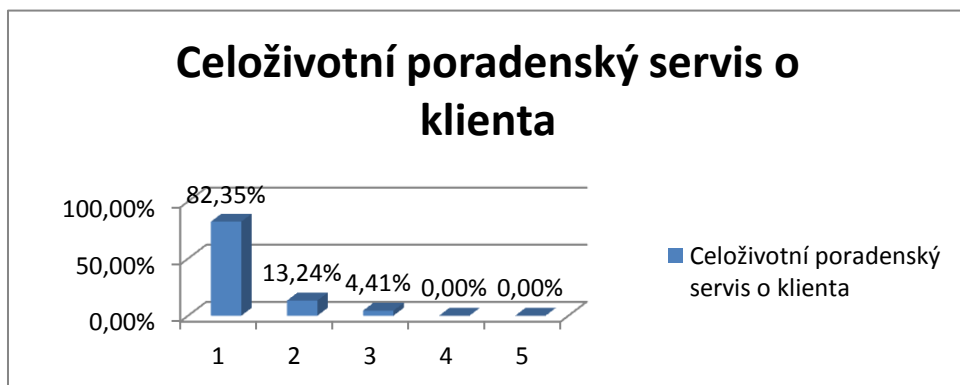
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 30: Bonusy, slevové kupony, služby zdarma



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 31: Celoživotní poradenský servis o klienta

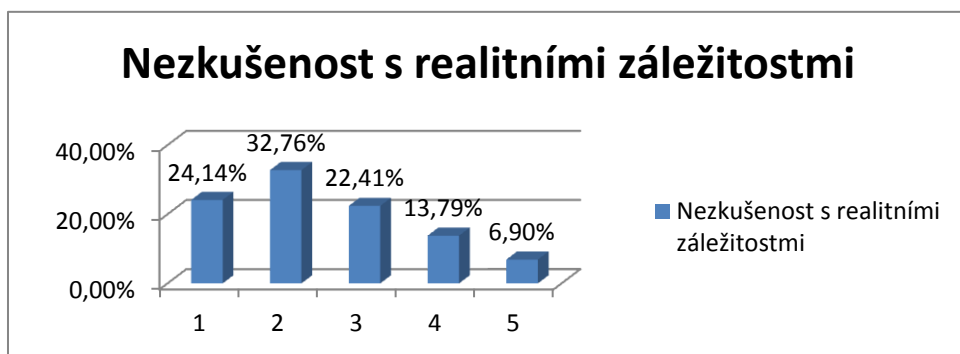


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Co pro Vás bylo rozhodující při využití služeb realitní kanceláře?

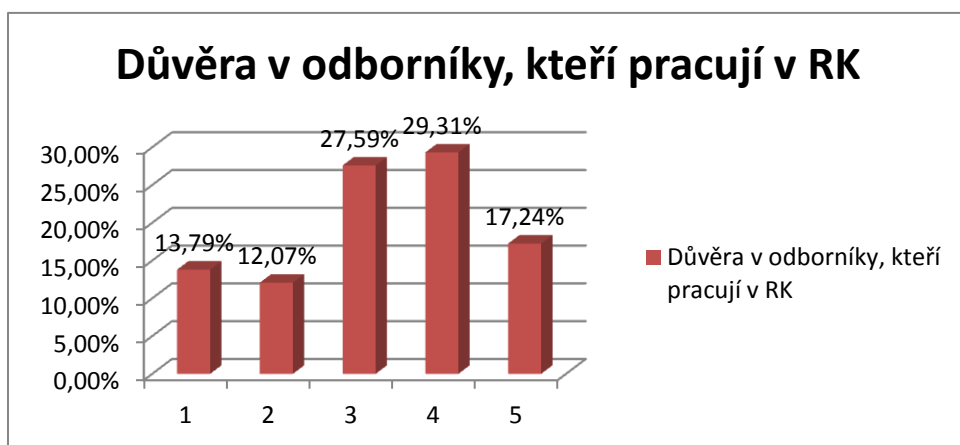
Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Graf č. 32: Nezkušenost s realitními záležitostmi



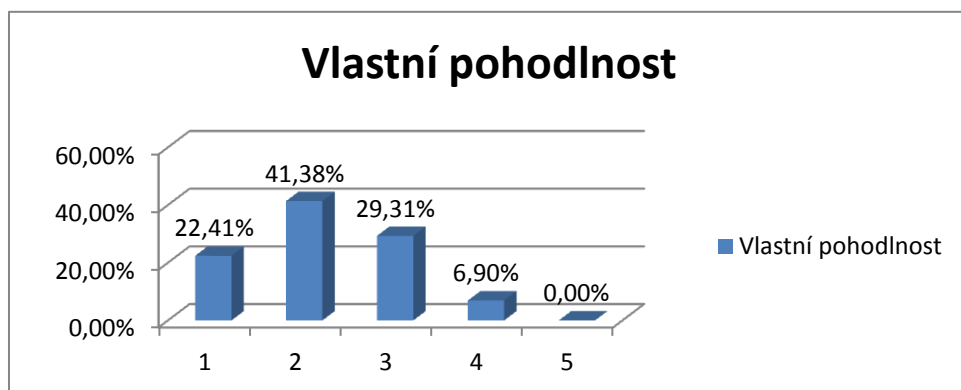
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 33: Důvěra v odborníky, kteří pracují v RK



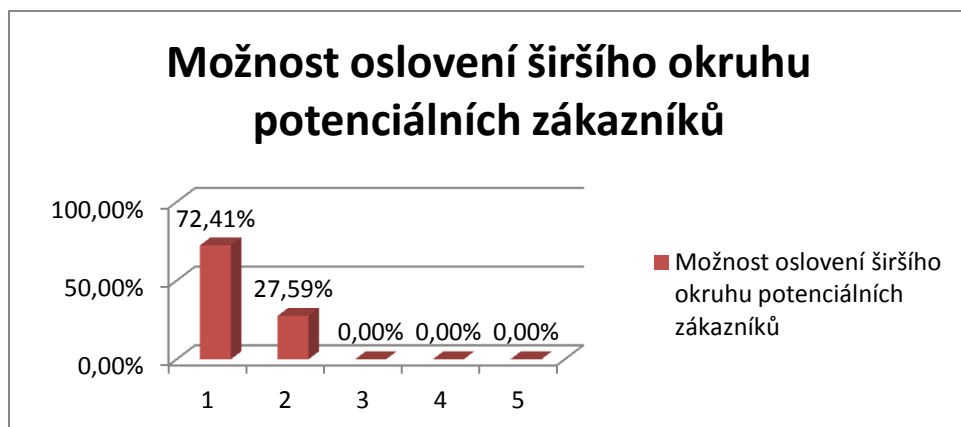
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 34: Vlastní pohodlnost



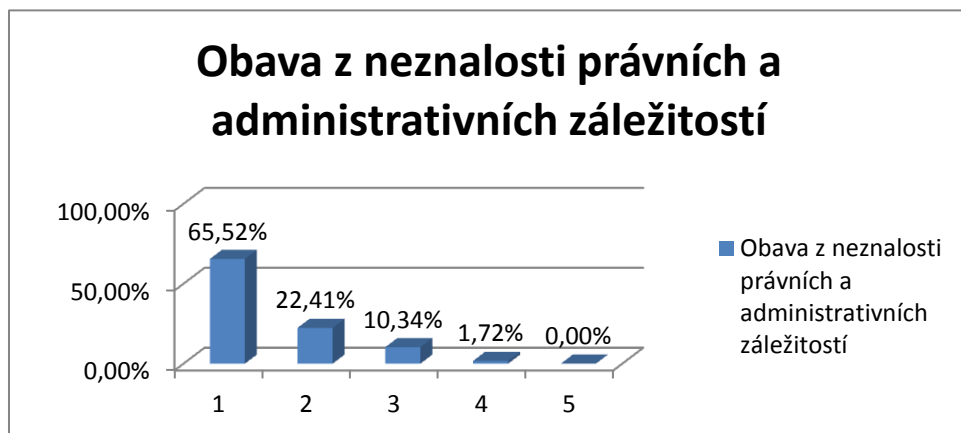
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 35: Možnost oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků



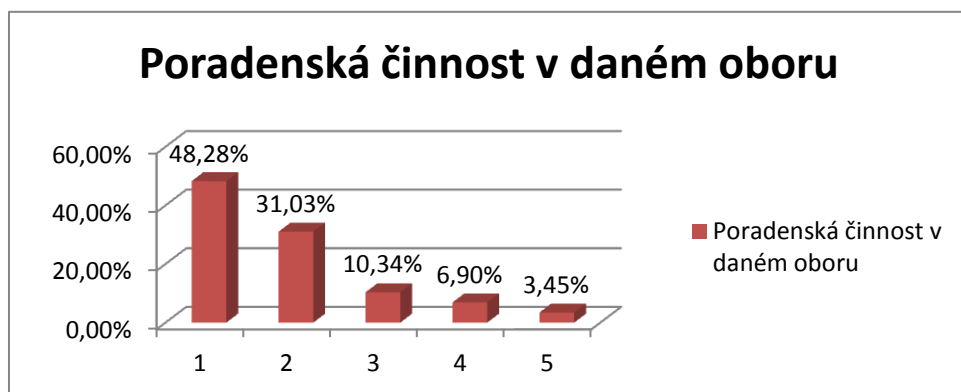
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 36: Obava z neznalosti právních a administrativních záležitostí



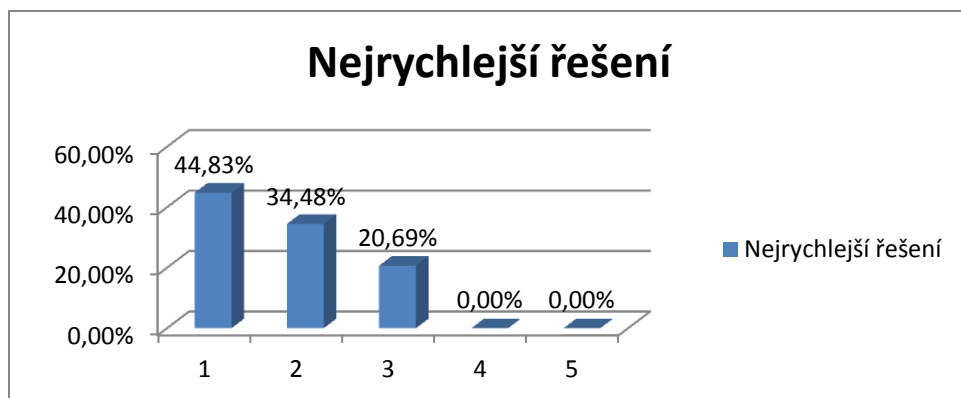
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 37: Poradenská činnost v daném oboru



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 38: Nejrychlejší řešení

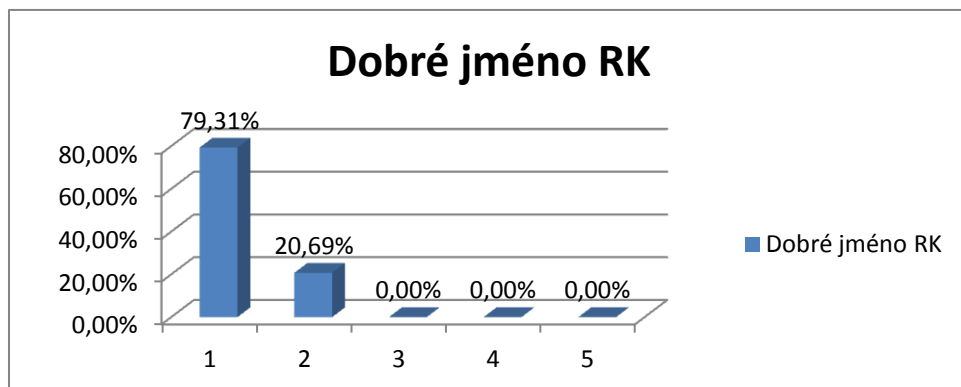


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru realitní kanceláře?

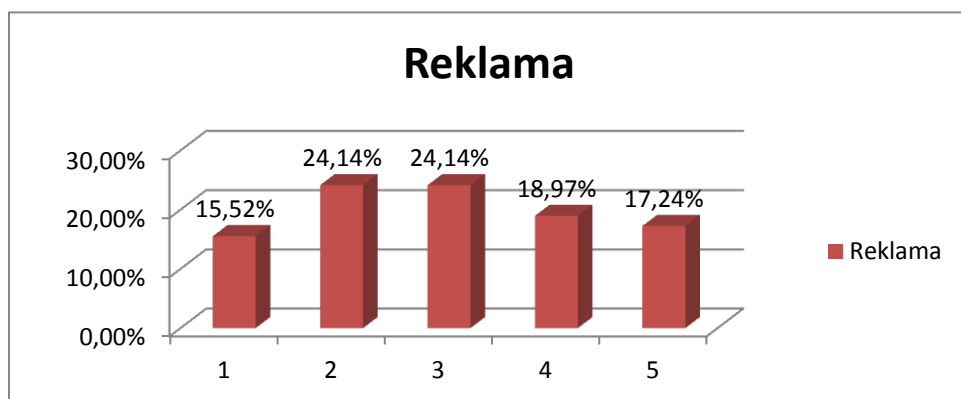
Škála odpovědí je 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – středně důležité, 4 – méně důležité, 5 – nedůležité.

Graf č. 39: Dobré jméno RK



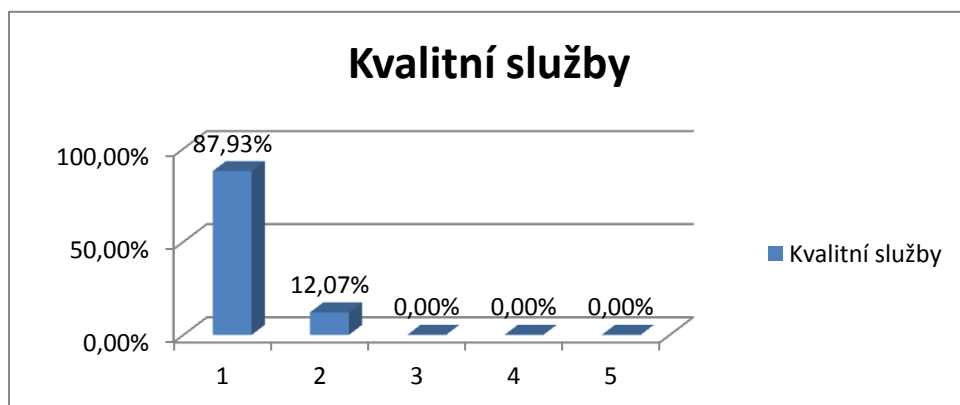
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 40: Reklama



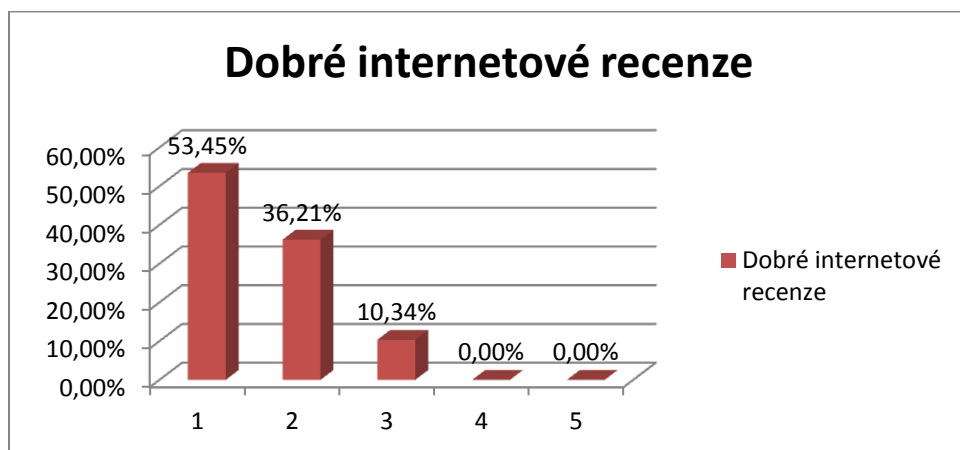
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 41: Kvalitní služby



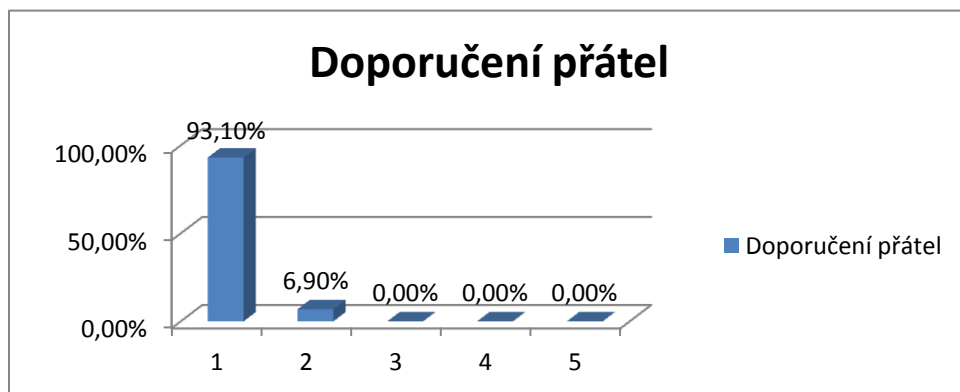
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 42: Dobré internetové recenze



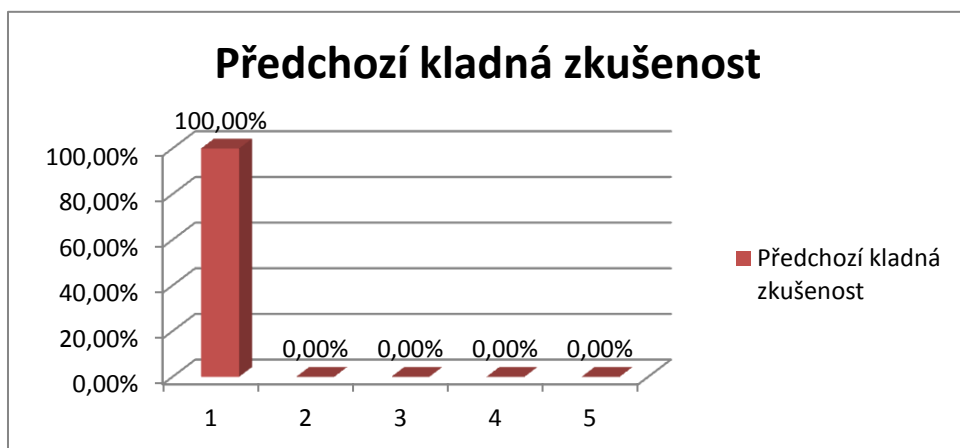
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 43: Doporučení přátel



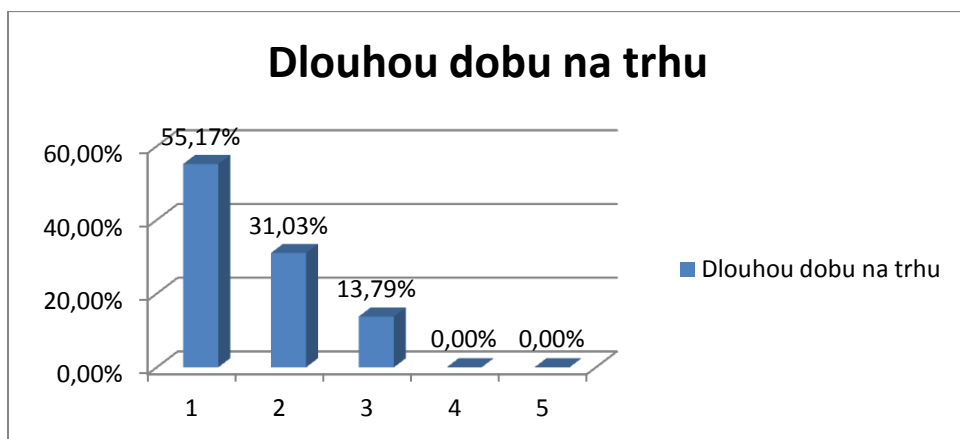
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 44: Předchozí kladná zkušenost



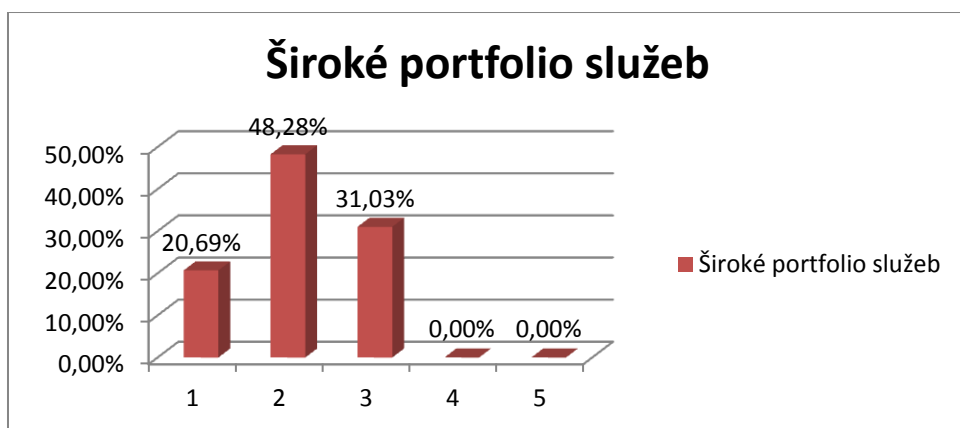
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 45: Dlouhou dobu na trhu



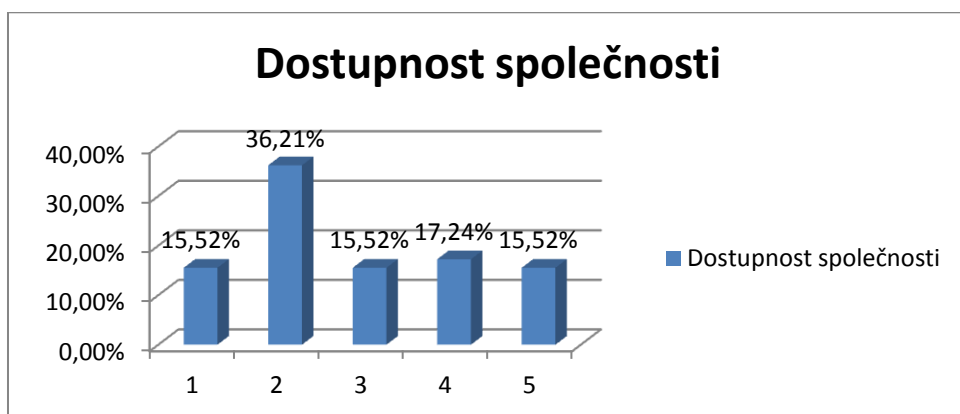
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 46: Široké portfolio služeb



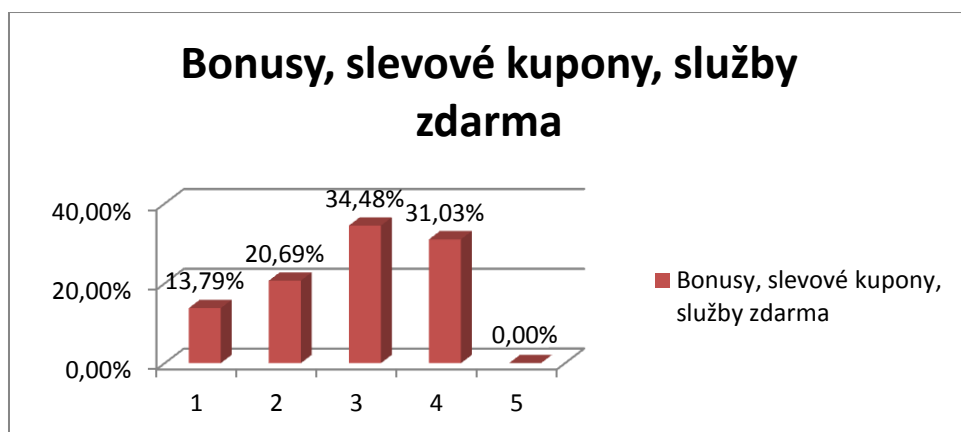
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 47: Dostupnost společnosti



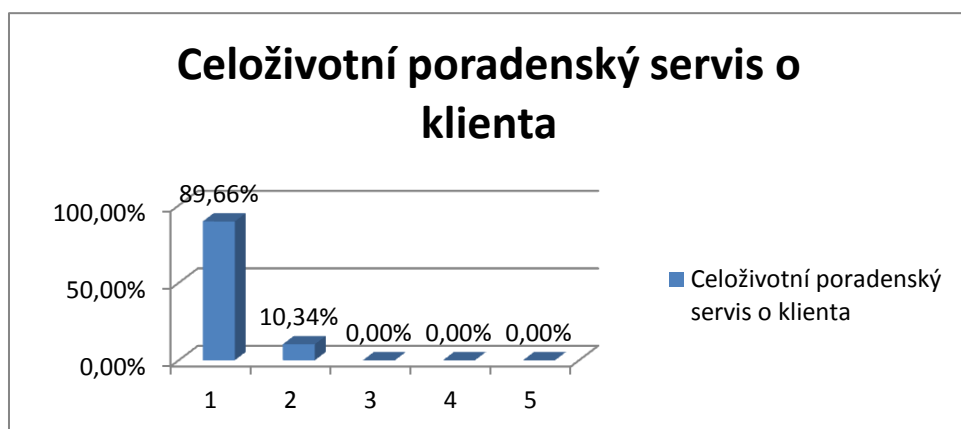
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 48: Bonusy, slevové kupony, služby zdarma



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 49: Celoživotní poradenský servis o klienta



Zdroj: Vlastní zpracování